Le guide pour utiliser Claude dans votre marketing : 10 chapitres, des prompts à copier

De la stratégie à l'analytics, 10 chapitres pour faire de Claude un vrai appui marketing : prompts à copier, checklists et workflows pour un dirigeant de PME.

BLYX-AGENCY.COM · 4 NOVEMBRE 2026 · PAR PIERRE CORDELIER

Beaucoup de dirigeants utilisent Claude pour une seule chose en marketing : reformuler un texte. C'est utile, mais c'est la partie la moins intéressante. Claude peut aussi vous aider à réfléchir à votre positionnement, à préparer une étude de marché, à structurer un plan de contenu ou à lire vos résultats.

Ce guide suit le fil d'un vrai travail marketing, en dix chapitres : de la stratégie jusqu'à l'automatisation. Chaque chapitre donne une méthode courte, un prompt à copier et un point de contrôle.

Vous n'avez pas besoin d'être technicien. Vous avez besoin de deux choses : un peu de matière sur votre entreprise, et l'habitude de relire ce que Claude produit avant de l'utiliser.

Avant de commencer : le socle en 20 minutes

Un bon prompt ne vaut pas grand-chose si Claude ne connaît pas votre entreprise. Posez le socle une fois, il servira pour les dix chap

1. **Créez un Project par grand sujet** : positionnement et cibles, messages et offres, contenu LinkedIn, campagnes. Un Project est un espace avec ses propres conversations, ses instructions (ton, rôle, ce qu'il ne faut pas faire) et une base de connaissances où vous importez vos documents.
2. **Importez la matière de référence** : votre offre, vos cibles, trois textes de votre marque dont vous êtes fier, vos meilleurs témoignages clients.
3. **Écrivez les instructions** : votre ton, le vouvoiement ou le tutoiement, les mots que vous bannissez, la règle « si une information manque, pose-moi la question au lieu de l'inventer ».
4. **Transformez ce que vous répétez en skill.** Faites une tâche une première fois avec Claude, notez ce que vous avez dû lui réexpliquer, puis demandez-lui d'en faire un skill. Un skill est un dossier d'instructions que Claude charge seulement quand la tâche le demande. Pour l'installer dans claude.ai : mettre le dossier en ZIP, puis Customize, Skills, « + », « Create skill », « Upload a skill ». L'exécution de code doit être activée dans les réglages, sinon les skills sont grisés.
5. **Testez sur trois cas réels** avant de vous y fier, et comparez avec la même demande sans skill.

Deux précautions. Le partage d'un Project avec votre équipe est réservé aux offres Team et Enterprise. Et avant de coller des données de clients, vérifiez le réglage « Model Improvement » dans vos paramètres de confidentialité : s'il est actif, vos conversations peuvent servir à améliorer les modèles. Pour une équipe, lisez les conditions commerciales à part.

Une règle vaut pour tout le guide. Claude peut se tromper, y comp avec aplomb. Anthropic propose trois parades : l'autoriser à dire « je ne

sais pas », lui faire citer les passages de vos documents avant de répondre, lui demander de retirer toute affirmation qu'il ne peut pas appuyer par une citation. Ces techniques réduisent les erreurs, elles ne les suppriment pas. Relisez toujours.

Chapitre 1 : stratégie et planification marketing

À quoi ça sert. Passer d'« on devrait faire plus de marketing » à un plan court : un objectif, deux ou trois canaux, un calendrier.

```
Rôle : directeur marketing d'une PME de [secteur].
Contexte : [votre offre en deux phrases], [vos clients types],
[votre objectif des 6 prochains mois, par exemple obtenir plus de
rendez-vous qualifiés].
Mes contraintes : [temps disponible par semaine], [budget],
[équipe].
Tâche : me proposer un plan marketing sur 90 jours avec un
objectif, deux canaux au maximum, les actions par semaine et la
façon de mesurer chaque action.
Règles : ne rien inventer sur mon marché. Si une information
manque, me poser la question avant de proposer.
```

Point de contrôle. Un plan qui tient dans votre agenda. Si Claude propose cinq canaux pour dix heures par mois, demandez-lui de réduire.

Chapitre 2 : étude de marché et connaissance client

À quoi ça sert. Comprendre qui achète, pourquoi, et ce que font vos concurrents.

Pour une étude de marché, demandez explicitement le mode Research (« Research », avec la recherche web activée ; réservé aux offres payantes). Il enchaîne plusieurs recherches et décide seul de la suite. Il consomme vos quotas plus vite qu'une conversation normale.

```
Mène une étude sur le marché de [votre marché] en France.
Je veux : les principaux acteurs, leur positionnement, leurs offres
visibles, ce que disent leurs clients en public.
Pour chaque affirmation, indique la source. Sépare ce qui est
vérifié de ce qui est une déduction de ta part.
```

Pour la connaissance client, collez vos notes de rendez-vous (sans données personnelles inutiles) et demandez : « Quelles phrases reviennent ? Quelles objections ? Quels mots utilisent-ils pour décrire leur problème ? »

Point de contrôle. Ouvrez au moins deux sources citées par Claude et vérifiez qu'elles disent bien ce qu'il affirme.

Chapitre 3 : ICP, segmentation et positionnement

À quoi ça sert. Définir le client idéal (ICP) et la phrase qui dit pourquoi vous plutôt qu'un autre.

```
À partir de mes meilleurs clients décrits ci-dessous, construis mon
client idéal.
Mes meilleurs clients : [3 à 5 descriptions : secteur, taille,
poste de l'acheteur, déclencheur d'achat, ce qu'ils ont acheté].
Livre : 1) le profil du client idéal en dix lignes ; 2) trois
segments, classés par intérêt, avec la raison ; 3) pour chaque
segment, le problème dont il parle avec ses mots ; 4) une phrase
positionnement : « Nous aidons [qui] à [quoi] grâce à [comment] ».
```

```
Règles : appuie-toi uniquement sur mes descriptions. Dis-moi ce
qu'il te manque pour être sûr.
```

Point de contrôle. Reconnaissez-vous vos vrais clients dans le profil ? Sinon, ajoutez des exemples et relancez.

Chapitre 4 : messages de marque et offres

À quoi ça sert. Dire clairement ce que vous vendez, à qui, avec quel résultat.

```
Voici mon offre : [description]. Voici mon client idéal : [profil].
Écris trois versions du message principal, de 25 mots au maximum
chacune, en partant du résultat pour le client et non de ma
méthode.
Puis, pour la meilleure version : trois preuves possibles (à
compléter par moi, n'en invente aucune), les cinq objections
probables et une réponse courte à chacune.
```

Ce chapitre couvre aussi vos pages de vente. Demandez à Claude d'auditer une page existante : « Voici le texte de ma page. Que comprend un visiteur en cinq secondes ? Quelle action doit-il faire ? Qu'est-ce qui le freine ? » Collez le texte, pas des captures de données clients.

Point de contrôle. Montrez le message à une personne qui ne vous connaît pas. Comprend-elle ce que vous vendez ?

Chapitre 5 : stratégie et production de conten

À quoi ça sert. Avoir un calendrier et produire sans repartir de zéro à chaque fois.

```
Contexte : [votre activité, votre client idéal, ses trois problèmes principaux].
Tâche : construire un calendrier éditorial de quatre semaines, avec pour chaque semaine un thème, deux angles, le format conseillé et l'objectif (faire connaître, convaincre, déclencher un échange).
Ensuite, pour l'angle que je choisirai : un plan en cinq parties, puis un premier jet dans mon ton (voir mes textes de référence dans le Project).
Règles : n'invente aucun chiffre, aucune anecdote, aucun client. Marque entre crochets ce que je dois fournir.
```

Point de contrôle. Relecture humaine avant toute publication. Les crochets sont l'endroit où votre expérience entre dans le texte : c'est ce qui le rend meilleur que celui de vos concurrents.

Chapitre 6 : SEO, AEO et visibilité dans la recherche IA

À quoi ça sert. Être trouvé sur Google, et cité quand quelqu'un pose sa question à une IA (c'est l'AEO).

Un point à connaître : Google n'interdit pas le contenu produit avec l'IA. Ce qui pose problème, c'est la production en masse de pages sans valeur ajoutée. Google demande aussi de vérifier l'exactitude de tout contenu généré.

```
Voici ma page : [texte].
Le sujet visé : [la question que se pose mon client].
1) Dis-moi si la page répond directement à cette question dans ses premières lignes.
```

```
2) Liste les questions voisines que mon client se pose et que la
page ne traite pas.
3) Propose un titre, une description de 150 caractères au plus et
cinq intertitres sous forme de questions.
4) Signale toute affirmation de la page qui demande une source.
```

Point de contrôle. Une page utile par sujet vaut mieux que dix pages creuses. Ajoutez ce que vous êtes seul à savoir : un cas, une méthode, une donnée de votre métier.

Chapitre 7 : réseaux sociaux et LinkedIn

À quoi ça sert. Publier régulièrement avec votre voix, pas avec celle d'un robot.

La méthode : donnez à Claude trois de vos meilleurs posts, demandez-lui de décrire votre style, puis de s'y tenir.

```
Voici trois de mes posts : [textes].
1) Décris mon style en dix points (longueur des phrases, ouverture,
vocabulaire, ce que j'évite).
2) Écris un post sur [sujet] dans ce style, avec une première ligne
qui donne envie de lire la suite.
3) Propose deux autres versions de l'ouverture.
Règles : pas de chiffre ni d'exemple que je n'ai pas fourni. Je
veux un post que je pourrais avoir écrit moi-même.
```

Utilisez aussi Claude pour répondre aux commentaires : collez le commentaire et demandez deux réponses courtes qui relancent l'échange.

Point de contrôle. Relisez à voix haute. Si vous ne diriez pas la phr réécrivez-la.

Chapitre 8 : emailing, cycle de vie et CRM

À quoi ça sert. Écrire des séquences d'e-mails (accueil, relance, réactivation) et garder votre CRM propre.

```
Contexte : [mon offre], [mon client type], [le moment : par exemple un prospect qui a téléchargé un guide et ne répond plus].
Tâche : écrire une séquence de trois e-mails espacés de quelques jours. Pour chacun : l'objet, le texte en 80 mots au maximum, une seule action demandée.
Ton : [vouvoiement, direct, sans formule creuse].
Règles : ne promets aucun résultat chiffré. Ne mets aucun nom de personne ou d'entreprise que je n'ai pas fourni.
```

Si vous utilisez HubSpot, un connecteur existe : Settings, Connectors, Browse, HubSpot, Connect (compte Claude payant requis). Il lit et met à jour contacts, entreprises, transactions et e-mails marketing, mais ne supprime rien. Réglez « Write tools » sur « Needs Approval » pour valider chaque modification, et testez sur un petit lot.

Point de contrôle. Envoyez la séquence d'abord à vous-même et à un collègue. N'automatisez l'envoi qu'une fois le texte validé.

Chapitre 9 : publicité, tests de créas et landing pages

À quoi ça sert. Produire plusieurs variantes d'annonces et les comparer proprement.

```
Offre : [description]. Cible : [profil]. Plateforme : [LinkedIn, Google ou autre].
Tâche : écrire cinq variantes d'annonce, chacune avec un angle
```

```
différent (gain de temps, risque évité, preuve, curiosité, urgence
réelle). Pour chacune : accroche, texte, appel à l'action.
Puis un plan de test : ce que je change d'une variante à l'autre,
ce que je mesure, au bout de combien de temps je décide.
Règles : une seule variable change à la fois. Aucune promesse que
je ne peux pas tenir.
```

Pour la page d'arrivée, reprenez l'audit du chapitre 4 : l'annonce et la page doivent dire la même chose.

Point de contrôle. Vérifiez les règles de la plateforme sur ce qu'on a le droit de dire dans une annonce avant de lancer.

Chapitre 10 : analytics, attribution, reporting et automatisation

À quoi ça sert. Lire vos chiffres sans y passer l'après-midi, puis automatiser ce qui revient.

```
Voici mes chiffres du mois : [export collé ou joint].
Tâche : 1) résumer en cinq lignes ce qui a bougé ; 2) signaler ce
qui ressemble à une anomalie ; 3) proposer trois actions pour le
mois suivant ; 4) lister les questions que ces chiffres ne
permettent pas de trancher.
Règles : ne conclus pas à une cause que les chiffres ne montrent
pas. Dis « je ne sais pas » quand c'est le cas.
```

Un workflow qui revient chaque mois se transforme en skill (voir le socle). Le principe est le même que pour le reste du guide : vous faites la tâche une fois avec Claude, vous gardez ce que vous avez dû répéter, vous le fixez dans un skill.

Dans Cowork, des plugins regroupent skills, connecteurs et sous-agents. La bibliothèque comprend des plugins pour le marketing : Customize, Plugins, Discover, puis « Add ». Lisez ce qu'un plugin ou un skill partagé fait avant de l'installer.

À titre d'exemple de méthode, l'équipe marketing d'Anthropic a automatisé un briefing hebdomadaire envoyé chaque lundi à ses commerciaux. Elle l'a testé sur un groupe de dix personnes et a ajouté neuf règles au prompt la première semaine. L'outil est technique, mais la méthode se retient : un petit groupe test, puis des règles ajoutées au fil des retours.

Point de contrôle. Vérifiez les deux ou trois premiers rapports à la main avant de vous reposer dessus.

La checklist de mise en place

Étape	Fait ?
Un Project par sujet, avec instructions et documents de référence	
Réglage « Model Improvement » vérifié avant de saisir des données clients	
Une règle « ne rien inventer, poser la question » dans chaque Project	
Prompts des chapitres 1 à 4 passés une première fois	
Un premier skill créé à partir d'une tâche répétée	
Skill testé sur trois cas réels	

Relecture humaine avant toute publication ou tout envoi	
Connecteur en mode « Needs Approval » s'il écrit dans votre CRM	

Ce que ce guide ne fait pas

Il ne remplace pas votre connaissance du terrain. Claude structure, reformule, compare et propose. Il ne sait pas ce que vos clients vous disent au téléphone, ni ce qui a marché l'an dernier chez vous.

Il ne promet aucun résultat. Un cas d'usage chez un autre n'est pas un engagement pour vous : mesurez avant de conclure.

Savoir quelles tâches de votre entreprise méritent vraiment d'être confiées à l'IA, et combien elles rapportent, c'est le travail de fond de notre audit IA : on cartographie, on mesure, on chiffre.

Pour aller plus loin

- Les skills : Le guide des Skills Claude
- LinkedIn en détail : Claude × LinkedIn Lead-Gen 2026
- Être cité par les IA : Le combo SEO + IA 2026

Source. Anthropic, What are skills, Using skills in Claude, What are Projects, Use plugins in Cowork, Using research on Claude AI, Reduce hallucinations, Privacy Center et le blog marketing

d'Anthropic ; HubSpot, connecteur pour Claude ; Google Search Console, contenu généré par l'IA. Les prompts sont les nôtres.