Le kit pour faire de Claude votre stratège marketing : 24 prompts et un plan sur 90 jours

Instructions, onboarding, 12 playbooks, 24 prompts, 15 modèles, 6 workflows, 3 exemples et une revue hebdomadaire pour bâtir un plan marketing sur 90 jours avec Claude.

BLYX-AGENCY.COM · 19 NOVEMBRE 2026 · PAR PIERRE CORDELIER

Vous demandez à Claude un plan marketing. Il vous répond avec un plan générique, valable pour n'importe quelle entreprise, donc utile pour aucune. Le problème ne vient pas de Claude. Il ne connaît ni votre offre, ni vos clients, ni votre budget.

Ce kit règle ça comme on règle l'arrivée d'un salarié : on lui donne des instructions, on lui fait passer un onboarding, puis on lui confie des missions cadrées. Claude travaille alors sur votre entreprise réelle, avec vos chiffres et vos limites.

Vous partez de cinq éléments : votre offre, votre connaissance client, vos données de performance, votre budget et vos objectifs. À la fin, vous avez un plan réaliste sur 90 jours, et une revue chaque semaine pour le corriger.

1. Installer le kit

Le plus simple est un projet Claude. Un projet regroupe des instructions, des fichiers de référence et ses conversations. Il est

disponible sur tous les comptes, y compris gratuits (cinq projets au maximum sur un compte gratuit).

1. Créez un projet, nommez-le « Stratège marketing ».
2. Collez le texte de la partie 2 dans les instructions du projet.
3. Ajoutez comme fichiers de référence les playbooks (partie 3) et les modèles (partie 5), chacun dans un document.
4. Ouvrez une conversation dans le projet et lancez l'onboarding (partie 2).

Deux précautions avant de coller des chiffres réels.

- **Le modèle.** Dans une conversation, cliquez sur le nom du modèle à côté du bouton d'envoi pour en changer. Pour un travail de stratégie, Anthropic recommande de commencer par Opus 5.5 pour la plupart des usages. Les noms bougent vite : regardez ce que propose votre écran.
- **La confidentialité.** Sur un compte Free, Pro ou Max, vous choisissez dans les paramètres de confidentialité si vos conversations servent à améliorer Claude. Vérifiez ce réglage avant d'y mettre vos données de performance et votre budget.

Sur un compte gratuit, les fichiers du projet passent entièrement dans le contexte : gardez des playbooks courts.

2. Les instructions et l'onboarding

Les instructions disent à Claude comment travailler. L'onboarding lui apprend votre entreprise. Les deux se font une seule fois.

Les instructions du projet

```
Tu es mon stratège marketing. Tu travailles pour [nom de
l'entreprise], [activité en une phrase].
Règles de travail :
1. Tu t'appuies uniquement sur ce que je t'ai fourni : mon offre,
mes clients, mes données, mon budget, mes objectifs. Tu ne comptes
pas sur des moyennes de marché inventées.
2. Quand une information manque, tu me poses la question avant de
conclure. Tu ne combles jamais un vide par une supposition.
3. Tu distingues toujours ce qui est mesuré (mes chiffres) de ce
qui est une hypothèse (ton avis). Tu écris « hypothèse » devant
chaque hypothèse.
4. Tu tiens compte de mes ressources réelles : mon budget, le temps
dont je dispose, l'équipe que j'ai.
5. Tu proposes peu d'actions, classées par priorité, et tu dis ce
que j'abandonne en les choisissant.
6. Tu contestes mes idées quand elles s'appuient sur peu de
preuves.
Format : phrases courtes, vouvoiement, pas de jargon, un tableau
quand il compare des options.
```

L'onboarding

Collez ce prompt dans la première conversation du projet.

```
Fais mon onboarding. Interroge-moi une question à la fois, sans
jamais en poser deux d'un coup. Attends ma réponse avant de passer
à la suivante. Couvre dans l'ordre : mon offre et ses prix, mes
clients actuels et ceux que je voudrais, mes canaux actuels, mes
résultats des derniers mois, mon budget, le temps que je peux y
consacrer, mes objectifs à 90 jours. À la fin, résume ce que tu as
compris en une page et liste ce qui te manque encore. Attends mon
accord avant d'enregistrer quoi que ce soit.
```

Relisez le résumé. Corrigez-le. C'est la base de tout le reste.

3. Les 12 playbooks de stratégie

Un playbook est une fiche d'une demi-page : la question à laquelle il répond, ce qu'il faut lui fournir, ce qu'il produit. Demandez à Claude de rédiger chacun avec ce prompt, puis de vous le montrer avant de l'ajouter au projet.

```
Rédige le playbook « [nom] » en une demi-page : la question à laquelle il répond, les informations à fournir, les étapes dans l'ordre, le livrable, les erreurs fréquentes. Adapte-le à mon entreprise d'après l'onboarding.
```

Les 12 playbooks se rangent par workflow, deux par étape.

Workflow	Playbook	Question à laquelle il répond
1. Manques	1. Diagnostic des manques	Où mon marketing est-il le plus faible ?
1. Manques	2. Lecture des données	Que disent vraiment mes chiffres, et que ne disent-ils pas ?
2. Clients	3. Segmentation	Quels groupes de clients ai-je vraiment ?
2. Clients	4. Priorisation des clients	Lesquels je cherche en premier, et pourquoi ?
3. Positionnement	5. Positionnement	Qu'est-ce qui me distingue pour ceux que je vise ?
3. Positionnement	6. Messages et preuves	Que dire, et avec quelle preuve ?

Workflow	Playbook	Question à laquelle il répond
4. Investissement	7. Choix des canaux	Où mes clients me trouvent-ils ?
4. Investissement	8. Budget et temps	Où va chaque euro et chaque heure ?
5. Campagnes	9. Campagne	Quelle campagne à partir de quelle priorité ?
5. Campagnes	10. Brief créatif	Que demander à celui qui crée le contenu ?
6. Plan 90 jours	11. Plan sur 90 jours	Que fait-on, quand, avec quels moyens ?
6. Plan 90 jours	12. Mesure et décision	Quel chiffre me dit de continuer, d'ajuster ou d'arrêter ?

4. Les 24 prompts, en 6 workflows

Chaque workflow se nourrit du précédent : le résultat de l'étape 1 sert l'étape 2, et ainsi de suite. Faites-les dans l'ordre, dans la même conversation ou dans le même projet. Remplacez ce qui est entre crochets.

Workflow 1 : repérer les plus gros manques

```
1. À partir de mon onboarding et de mes données de performance ci-dessous, liste les cinq plus gros manques de mon marketing. Pour chacun : le constat, la preuve dans mes chiffres, l'effet probable sur mes ventes. Données : [coller].
2. Classe ces manques par effort et par effet. Dis lesquels sont
```

```
des faits mesurés et lesquels sont des hypothèses.
3. Pose-moi les questions qui te manquent pour confirmer les deux premiers manques. Une question à la fois.
4. Résume le diagnostic en un tableau : manque, preuve, effort, effet, décision proposée.
```

Workflow 2 : identifier les clients à prioriser

```
5. À partir de ma liste de clients [coller], propose des segments. Pour chacun : qui ils sont, ce qu'ils achètent, ce que je gagne avec eux.
6. Pour chaque segment, dis s'il est facile ou difficile à atteindre avec mes ressources actuelles.
7. Classe les segments du plus au moins prioritaire. Explique le raisonnement et dis quel segment je mets volontairement de côté.
8. Décris mon client prioritaire en une fiche : situation, déclencheur d'achat, objection principale, ce qui le fait choisir.
```

Workflow 3 : affiner le positionnement et les messages

```
9. Compare ce que je dis de mon offre, ci-dessous, à ce qu'attend mon client prioritaire. Relève les écarts. Texte actuel : [coller].
10. Propose trois positionnements possibles en une phrase chacun. Dis le risque de chacun.
11. Pour le positionnement que je retiens, écris trois messages principaux. Pour chacun, la preuve que je peux montrer. Si je n'en ai pas, dis-le.
12. Écris les objections que mon client prioritaire me fera, et la réponse honnête à chacune.
```

Workflow 4 : choisir où investir votre temps et votre budget

13. Liste les canaux possibles pour atteindre mon client prioritaire. Pour chacun : ce qu'il demande en temps et en argent, ce qu'il apporte, le délai avant un premier résultat.
14. Avec mon budget de [montant] et [nombre] heures par semaine, propose une répartition. Dis ce que j'arrête.
15. Compare deux scénarios de répartition. Pour chacun : ce qu'il suppose vrai, ce qui le ferait échouer.
16. Dis-moi quel chiffre suivre pour chaque canal retenu, et à partir de quel résultat j'ajuste.

Workflow 5 : transformer les priorités en campagnes et en briefs créatifs

17. Pour ma première priorité, propose une campagne : objectif, cible, message, canal, durée, ressources, mesure du succès.
18. Liste ce qu'il faut produire pour la lancer : contenus, pages, messages. Estime le temps de chaque pièce selon mes ressources.
19. Rédige le brief créatif pour la première pièce : cible, message, preuve, ton, format, ce qu'il faut éviter, action attendue.
20. Relis ce brief comme un client sceptique. Dis ce qui ne tient pas.

Workflow 6 : construire le plan sur 90 jours

21. À partir de tout ce qui précède, propose un plan sur 90 jours en trois blocs de 30 jours. Pour chaque bloc : objectif, actions, temps nécessaire, budget, chiffre de contrôle.
22. Vérifie ce plan contre mes ressources réelles : budget, heures, équipe. Retire ce qui ne tient pas.
23. Liste les cinq hypothèses les plus fragiles du plan et comment je les teste dans les 30 premiers jours.
24. Écris la version finale en une page, avec un tableau : semaine, action, responsable, chiffre à relever.

5. Les 15 modèles à remplir

Un modèle est un tableau vide que vous remplissez, ou que Claude remplit avec vous. Collez-le dans le projet sous forme de document. Demandez à Claude de s'y tenir : « utilise ce modèle tel quel ».

N°	Modèle	Ce qu'on y écrit
1	Fiche entreprise et offre	Activité, offres, prix, marge, délais
2	Fiche client	Qui, situation, déclencheur d'achat, objection
3	Données de performance	Chiffres par canal et par mois, source de chaque chiffre
4	Budget	Montant disponible, par poste, engagé ou libre
5	Objectifs	Résultat visé à 90 jours, mesure, date
6	Grille des manques	Manque, preuve, effort, effet, décision
7	Matrice des clients	Segment, valeur, facilité d'accès, rang
8	Carte de positionnement	Cible, besoin, offre, différence, preuve
9	Bibliothèque de messages	Message, public, preuve, objection associée
10	Tableau des canaux	Canal, coût en temps et argent, délai, résultat attendu
11	Répartition budget et temps	Canal, euros, heures par semaine

N°	Modèle	Ce qu'on y écrit
12	Brief de campagne	Objectif, cible, message, canal, durée, mesure
13	Brief créatif	Message, preuve, ton, format, à éviter, action attendue
14	Plan sur 90 jours	Semaine, action, responsable, chiffre à relever
15	Fiche de revue hebdomadaire	Résultats, écarts, hypothèses, décisions

Les modèles 1 à 5 sont ceux de départ : offre, client, données, budget, objectifs. Sans eux, les workflows tournent à vide.

6. Trois exemples d'entreprises, de bout en bout

Ces trois exemples sont fictifs. Ils montrent la forme des réponses, pas des résultats chiffrés : vos chiffres à vous remplacent les leurs.

Un bureau d'études de 40 salariés. Offre : des études techniques pour des industriels. Manque trouvé au workflow 1 : les prospects ne connaissent le bureau que par recommandation, il n'existe aucun message clair pour les autres. Client prioritaire (workflow 2) : les directeurs techniques de PME industrielles qui ont perdu un appel d'offres. Positionnement (workflow 3) : la rigueur d'étude et le respect des délais, avec comme preuve des dossiers déjà livrés. Plan : un contenu par semaine sur LinkedIn, pas de publicité payante, un suivi des demandes entrantes.

Un cabinet de conseil de 8 personnes. Offre : de l'accompagnement de dirigeants sur la stratégie commerciale. Manque : le site décrit des méthodes, pas des résultats. Client prioritaire : les dirigeants de PME en croissance qui n'ont pas encore de responsable commercial. Positionnement : un diagnostic court avant tout engagement. Plan : réécrire la page d'offre le premier mois, lancer la prospection ciblée le deuxième, mesurer les rendez-vous obtenus le troisième.

Un commerce de détail avec boutique en ligne. Offre : des produits d'équipement pour la maison. Manque : les clients achètent une fois et ne reviennent pas. Client prioritaire : les clients qui ont déjà acheté deux fois. Positionnement : le conseil avant l'achat. Plan : une séquence d'emails après chaque commande, un test sur une seule gamme avant d'étendre, un seul chiffre de contrôle, le taux de réachat.

Pour chaque exemple, demandez à Claude de dérouler le workflow complet avec ce prompt, en remplaçant l'exemple par votre entreprise.

```
Voici l'exemple d'une entreprise traitée de bout en bout : [coller
l'exemple]. Refais le même travail pour la mienne, étape par étape,
en t'appuyant sur mon onboarding. À chaque étape, montre-moi le
résultat et attends mon accord avant la suivante.
```

7. La revue hebdomadaire

Un plan sur 90 jours ne vaut que s'il se corrige chaque semaine. La revue prend vingt minutes, toujours le même jour.

Claude ne lit pas vos résultats tout seul. Il ne connaît ni vos chiffres publicitaires, ni vos ventes, tant que vous ne les collez pas ou qu'un

connecteur n'est pas branché. La revue demande donc une saisie chaque semaine : c'est le prix d'un plan qui reste vrai.

Préparez les résultats de la semaine dans le modèle 3, puis collez ce prompt dans le projet.

```
Revue de la semaine du [date]. Voici mes résultats : [coller le modèle 3 à jour].
1. Compare-les au plan sur 90 jours : où suis-je en avance, où suis-je en retard ?
2. Pour chaque écart, dis s'il vient d'un fait mesuré ou d'une hypothèse de ta part.
3. Liste les hypothèses du plan que cette semaine confirme, et celles qu'elle remet en cause.
4. Conteste ma lecture : qu'est-ce que je n'ai peut-être pas vu ?
5. Propose au plus trois décisions : continuer, ajuster ou arrêter, avec la raison de chacune.
6. Remets à jour le plan et la fiche de revue (modèle 15).
Attends mon accord avant de modifier le plan.
```

Source. Pages d'aide et documentation d'Anthropic : Projets, choix du modèle dans claude.ai, vue d'ensemble des modèles, mise à jour des conditions grand public.
