Claude pour prospecter sur LinkedIn : 8 workflows avec leurs prompts prêts à copier

Le kit gratuit de 8 workflows Claude pour prospecter sur LinkedIn : audit de profil, accroches, tri des interactions, DM, scoring. Chaque prompt est complet, t'interroge d'abord, reste manuel.

BLYX-AGENCY.COM · 2 NOVEMBRE 2026 · PAR MELVIN BRETON

Quand un dirigeant prospecte lui-même sur LinkedIn, il refait chaque semaine les mêmes huit tâches : soigner son profil, repérer ce qui marche, écrire comme lui, choisir ses accroches, lancer une ressource, trier ceux qui réagissent, relancer, décider qui appeler. Aucune ne figure dans un calendrier de contenu, et toutes avalent des heures.

La réponse courte. Pour prospecter sur LinkedIn avec Claude, tu lui confies huit missions précises, chacune sous la forme d'un prompt qui t'interroge avant de produire : audit de profil, chasse aux structures, fichier de voix, classement d'accroches, lead magnet, tri des interactions, séquences de DM, scoring. Claude prépare, et tu envoies tout toi-même, à la main.

Tu trouveras ici les huit prompts complets, la mise en place dans Claude, un exemple d'usage pour chacun, et le cadre à respecter : les conditions de LinkedIn et la CNIL.

1. Que contient le kit, et pour qui est-il fait ?

Le kit s'adresse aux dirigeants de TPE et PME, en France, qui prospectent eux-mêmes sur LinkedIn : pas de commercial dédié, pas d'agence, quelques heures par semaine. Il contient huit workflows. Chaque workflow est un prompt que tu copies tel quel dans Claude, avec son exemple d'usage.

N°	Workflow	Ce qu'il produit	Section
1	Audit de profil	La fuite principale de ton profil et comment la boucher	5
2	Chasse aux structures	Les structures de posts qui gagnent dans ta niche	6
3	Fichier de voix	Un fichier qui fait sonner tes brouillons comme toi	7
4	Classement d'accroches	10 accroches notées, les 2 à tester	8
5	Création de lead magnet	Le post, le mot-clé et la ressource derrière	9
6	Tri des interactions	De 400 réponses à une liste d'acheteurs par niveaux	10
7	Séquences de DM	Des relances qui s'arrêtent dès qu'on répond	11
8	Scoring des leads	Chaque réponse notée de 1 à 100 selon ta cible	12

Tout est pensé pour LinkedIn tel qu'il fonctionne en 2026 : du travail de fond sur ton profil, ton contenu et tes échanges, sans astuce d'automatisation de masse. Rien dans ce kit ne se connecte à ton compte LinkedIn.

> ***Chaque prompt commence par t'interroger. Un prompt qui produit sans poser de question te rend la moyenne de tout LinkedIn. Un prompt qui t'interroge d'abord te rend ta version.***

---

2. Comment mettre le kit en place dans Claude ?

Il te faut un compte Claude. Les Projects, qui servent à garder tes consignes et tes fichiers sous la main, sont disponibles sur tous les plans, y compris le plan gratuit, limité à 5 projets (page d'aide Claude sur les Projects). Les tarifs sont affichés sur la page officielle de Claude, hors taxes et dans une autre devise que l'euro : nous n'en citons aucun ici, vérifie-les à la source avant de t'abonner.

Voici la mise en place, dans l'ordre.

1. Crée un Project nommé « Prospection LinkedIn ».
2. Dans ses instructions, colle le bloc de règles communes ci-dessous.
3. Ajoute-y, au fil des workflows, ton fichier de voix (workflow 3) et la description de ta cible.
4. Pour chaque workflow, ouvre une nouvelle conversation dans le Project et colle le prompt entier.
5. Réponds aux questions de Claude. Il ne produira rien avant d'avoir tes réponses.
6. Copie le livrable dans un document à toi. Claude ne garde pas tout d'une conversation à l'autre.

Le bloc de règles communes à coller dans les instructions du Project :

```
Tu m'aides à prospecter sur LinkedIn. Je suis dirigeant d'une TPE
ou d'une PME en France.
Règles pour toutes les conversations de ce projet :
1. Avant de produire un livrable, tu m'interroges, trois questions
à la fois, et tu attends mes réponses.
2. Tu n'inventes jamais un fait, un chiffre, un résultat, un client
ou une citation. Si une information manque, tu me la demandes.
3. Tu ne fais jamais d'action sur LinkedIn à ma place et tu ne me
proposes aucun outil qui envoie des messages, des invitations ou
des réactions automatiquement. Tu prépares, j'envoie moi-même.
4. Tu écris en français, en tutoyant dans tes explications, avec
des phrases courtes, sans emoji et sans tiret cadratin.
5. Tu n'utilises que des critères professionnels pour évaluer une
personne, jamais l'âge, le genre, l'origine, la santé ou toute
autre caractéristique personnelle.
6. Tu signales ce dont tu n'es pas sûr au lieu de le présenter
comme un fait.
```

Option	Où	Quand la choisir
Project (conseillé)	Un Project dans Claude, une conversation par workflow	Tu veux garder ta voix, ta cible et tes consignes d'un workflow à l'autre
Conversation simple	Une conversation neuve, le prompt collé en premier message	Tu testes un workflow, ou tu n'as pas envie de créer un Project
Skill	Un dossier avec un fichier SKILL.md importé dans Customize, Skills	Tu veux que Claude déclenche le workflow tout seul, à partir de sa description

Les Skills sont disponibles sur tous les plans, à condition d'activer l'exécution de code (page d'aide Claude sur les Skills). La page d'aide

ne dit pas si elles fonctionnent à l'intérieur d'un Project : nous ne l'avons pas vérifié, choisis donc l'une ou l'autre voie pour un même workflow.

---

3. Comment un prompt du kit est-il construit ?

Les huit prompts ont la même ossature. Une fois que tu l'as repérée, tu peux les modifier sans les casser.

Bloc	À quoi il sert
Mission	Dit à Claude son rôle et le résultat attendu, en une ou deux phrases
Interview	Liste les questions à poser avant tout, et impose d'attendre tes réponses
Données	Dit quoi coller et quand : tes textes, tes listes, toujours copiés à la main
Livrable	Décrit le format exact de ce qui doit sortir : tableau, versions, notes
Règles	Les garde-fous : pas d'invention, pas d'automatisation, pas de critère personnel

Trois réflexes valent pour tous les workflows.

1. **Réponds avec des faits.** Un exemple précis vaut dix adjectifs. Si tu ne sais pas, dis-le : Claude préfère un « je ne sais pas » à une réponse inventée.
2. **Relis toujours le livrable.** Claude peut se tromper ou reprendre un détail de travers. C'est toi qui signes ce qui part sous ton nom.

3. **Corrige le prompt, pas seulement la réponse.** Si un résultat te déplaît pour la même raison trois fois, ajoute une règle au prompt et garde-la.

---

4. Comment utiliser Claude sur LinkedIn sans enfreindre les règles ?

Dans ce kit, Claude lit, trie, rédige et note. Toi, tu copies les données, tu envoies et tu publies. Cette séparation n'est pas un détail : elle te protège.

Les conditions d'utilisation de LinkedIn, en vigueur depuis le 3 novembre 2025, interdisent notamment (section 8.2, « Don'ts ») :

- les logiciels, scripts ou robots qui extraient des profils (point 2) ;
- les robots et méthodes automatisées non autorisées pour ajouter des contacts, envoyer des messages, réagir ou produire de l'engagement (point 13) ;
- le contournement des limites d'usage (point 3).

Source : conditions d'utilisation de LinkedIn. LinkedIn limite aussi les invitations et les messages, sans publier de chiffre officiel : nous n'en donnons pas.

Tâche	Qui la fait	Pourquoi
Copier la liste de ceux qui ont réagi	Toi, à la main	Pas d'extraction automatique de profils

Tâche	Qui la fait	Pourquoi
Trier, classer, noter, rédiger	Claude	C'est du travail sur du texte que tu as collé
Envoyer une invitation ou un message	Toi, un par un	Pas d'envoi automatique
Publier le post	Toi	Le texte part sous ton nom

Côté invitations, la page d'aide de LinkedIn indique qu'un compte gratuit peut envoyer 5 invitations personnalisées de 200 caractères au plus, et qu'un compte Premium peut en envoyer sans limite, avec 300 caractères au plus. Ces règles évoluent : vérifie-les sur ton compte.

Pour un message qui sort de LinkedIn, par exemple un e-mail de prospection, la CNIL précise que la prospection de professionnels peut reposer sur l'intérêt légitime quand elle est en rapport avec leur profession. Chaque message doit donner l'identité de l'émetteur et permettre de refuser simplement de nouvelles sollicitations. Si tu as obtenu les coordonnées auprès d'un tiers, la personne doit avoir été informée de l'usage possible de son adresse et pouvoir s'y opposer. Les adresses génériques d'entreprise (contact@, info@) ne sont pas concernées par ces principes.

La page de la CNIL traite des e-mails et des SMS, pas des messages privés LinkedIn. Pour ces derniers, ce sont d'abord les conditions de LinkedIn qui s'appliquent : c'est notre lecture, elle ne remplace pas l'avis d'un juriste.

> ***Ce kit suppose un seul principe : Claude prépare, tu envoies. Dès qu'un outil envoie à ta place, tu changes de sujet, et de risque.***

---

5. Audit de profil : où ton profil fait-il fuir des prospects ?

Quelqu'un lit ton post, clique sur ton nom, et décide en quelques secondes s'il te contacte. Si ton titre dit seulement ton poste actuel, il ne comprend pas ce que tu fais pour lui. Un titre qui va au-delà du poste, avec les mots de la cible et une promesse de résultat, retient davantage (conseils de l'université Phoenix, à prendre comme une piste). Ce workflow cherche la fuite principale, celle qui coûte le plus.

Prépare le texte de ton profil, copié à la main : titre, section À propos, expériences récentes, section À la une, une description de ta photo et de ta bannière, tes trois derniers posts.

```
Tu es un conseiller en prospection LinkedIn pour dirigeants de TPE
et PME en France. Ta mission : trouver la fuite principale de mon
profil, celle qui fait perdre des prospects, et me dire comment la
boucher.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes
questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à
la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien
sur moi, mon entreprise ou mes clients : si une information manque,
demande-la. Quand tu as tout, résume ce que tu as compris en cinq
lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
```

1. Ce que je vends, en une phrase, et à qui : secteur, taille d'entreprise, fonction de la personne qui décide.
2. Ce que je veux qu'un visiteur fasse après avoir vu mon profil : m'écrire, réserver un rendez-vous, me suivre, télécharger une ressource.
3. Les trois dernières personnes devenues clientes, ou qui l'auraient volontiers été : ce qu'elles avaient en commun. Sans noms, sans chiffres confidentiels.
4. Comment les prospects me trouvent aujourd'hui : recherche, posts, recommandations, messages que j'envoie.
5. Ce qui me gêne dans mon profil actuel, et ce que mes clients disent de moi.
6. Ce que je refuse de promettre ou de dire sur moi.

ÉTAPE 2. MON PROFIL
Quand j'ai répondu et validé ton résumé, je te colle le texte de mon profil : titre, À propos, expériences récentes, À la une, description de ma photo et de ma bannière, trois derniers posts. Travaille uniquement sur ce que je colle. Ne cherche rien en ligne.

ÉTAPE 3. LIVRABLE
1. La fuite principale, en deux phrases : à quel endroit du profil un prospect de ma cible décroche, et pourquoi.
2. Un tableau, une ligne par zone (titre, photo et bannière, À propos, À la une, expériences, activité récente) : ce qu'un prospect comprend en cinq secondes, une note de 0 à 5, la correction la plus simple.
3. Trois corrections classées par effet attendu, chacune avec une estimation du temps qu'elle demande.
4. Trois versions de mon titre, de la plus sobre à la plus audacieuse, qui disent à qui je m'adresse et pour quel résultat.
5. Une version de ma section À propos en trois temps : qui je suis, ce que j'apporte, ce que je cherche.

RÈGLES
Tutoiement dans tes explications, première personne dans les textes du profil. Aucun résultat chiffré que je ne t'ai pas donné. Pas d'emoji, pas de tiret cadratin, pas de formule creuse du type « passionné par » ou « expert en ». Si je n'ai pas collé une zone, écris « non évaluée » au lieu de la deviner.

Pour la section À propos, le plan en trois temps (qui tu es, ce que tu apportes, ce que tu cherches) est une piste classique, reprise par exemple par le centre de carrières de Darden.

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Le gérant d'une entreprise de maintenance industrielle colle son profil. Son titre dit seulement « Gérant ». Claude relève que la fuite est là : un directeur d'usine qui arrive sur la page ne sait pas que l'entreprise réduit ses arrêts de production. Il propose trois titres, dont celui-ci : « J'aide les usines de 50 à 200 salariés à réduire leurs arrêts de machine. » Le gérant garde la version sobre, corrige un mot, et passe au point suivant.

---

6. Chasse aux structures : quelles structures de posts gagnent dans ta niche ?

Un bon post a souvent une charpente : une ouverture, un enchaînement, une fin. Cette charpente se réemploie, pas les phrases. Ce workflow te fait repérer les charpentes qui marchent déjà auprès de ta cible, pour que tu partes d'une structure éprouvée au lieu d'une page blanche.

Prépare entre 10 et 20 posts de ta niche qui ont bien fonctionné, copiés à la main, avec leurs chiffres visibles (réactions, commentaires). Choisis-les toi-même, sur des comptes que ta cible lit.

```
Tu es un analyste de contenu LinkedIn. Ta mission : repérer les
structures de posts qui gagnent dans ma niche, pour que je m'en
inspire sans jamais copier une phrase.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
```

Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien : si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. Ma niche et ma cible : qui lit mes posts, ce qu'ils cherchent, ce qui les agace.
2. Les trois à cinq sujets sur lesquels je peux parler avec légitimité.
3. Ce que « un post qui gagne » veut dire pour moi : des commentaires de la bonne cible, des enregistrements, des messages reçus, des rendez-vous.
4. Les formats que j'accepte de faire : texte seul, image, carrousel, document.
5. Ce que je ne ferai jamais : promesses, polémique, mise en scène de ma vie privée.

ÉTAPE 2. LES POSTS
Quand j'ai validé ton résumé, je te colle entre 10 et 20 posts, chacun précédé de son auteur, de ses réactions et de ses commentaires. N'ajoute aucun post de ton côté.

ÉTAPE 3. LIVRABLE
1. Un tableau, une ligne par post : type d'accroche, enchaînement en trois à cinq étapes, longueur approximative, mécanisme de fin, signal chiffré visible.
2. Entre trois et cinq structures récurrentes, classées de la plus fréquente à la plus rare dans l'échantillon.
3. Pour chaque structure : le squelette avec des trous à remplir entre crochets, le moment où l'utiliser, un exemple de première ligne adapté à un de mes sujets, et le piège à éviter.
4. Ce que cet échantillon permet de conclure, et ce qu'il ne permet pas. Avec 10 à 20 posts, tu ne prouves pas ce qui marche partout : dis-le.

RÈGLES
On emprunte la structure, jamais les phrases : ne reproduis aucune phrase des posts collés. Ne présente pas une corrélation comme une cause. Si deux posts se contredisent, signale-le. Pas d'emoji, pas de tiret cadratin.

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Une dirigeante de cabinet de recrutement colle 14 posts de sa niche. Claude dégage quatre structures. L'une revient souvent : une scène vécue en deux lignes, la règle qu'on en tire, puis une question fermée à la fin. Il l'applique à un de ses sujets : « Hier, un candidat a refusé notre offre. Voici la phrase qui m'a fait comprendre pourquoi. » Il précise aussi que l'échantillon est trop petit pour dire quelle structure est la meilleure.

---

7. Fichier de voix : comment faire sonner tes brouillons comme toi ?

Un brouillon écrit par une IA sans consigne sonne comme tout le monde. Un fichier de voix est un court document qui décrit comment tu écris : ton rythme, tes mots, tes refus. Tu le colles ensuite en tête des autres workflows. Il sert surtout aux workflows 4, 5 et 7.

Prépare entre 5 et 8 textes que tu as écrits toi-même, sans retouche d'une IA : posts, mails, messages, ou un vocal retranscrit.

```
Tu es un éditeur qui sait capter une voix. Ta mission : écrire mon
fichier de voix, un document d'une page qui permettra à n'importe
quel assistant de rédiger comme moi et pas comme un coach LinkedIn.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes
questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à
la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien
: si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume
ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. Comment j'expliquerais mon métier à un ami, à l'oral, en trois
phrases.
```

```
2. Tutoiement ou vouvoiement avec mes prospects, et selon quels
cas.
3. Les mots et les expressions que j'emploie tout le temps, et ceux
que je ne dirais jamais.
4. Les tournures de coach LinkedIn qui m'agacent.
5. Mon niveau d'humour : aucun, discret, assumé.
6. Mes convictions sur mon métier, celles que je défends même quand
ça dérange.

ÉTAPE 2. MES TEXTES
Quand j'ai validé ton résumé, je te colle entre 5 et 8 textes
écrits par moi seul. Analyse uniquement ces textes, pas ce que tu
imagines de moi.

ÉTAPE 3. LIVRABLE
Un fichier de voix de 400 mots au plus, dans cet ordre :
1. Portrait de ma voix, en trois phrases.
2. Rythme : longueur habituelle de mes phrases, ma ponctuation, ma
façon d'ouvrir et de conclure.
3. Vocabulaire à utiliser : dix mots ou tournures relevés dans mes
textes.
4. À bannir : mes mots interdits, plus les tics d'écriture IA
(tiret cadratin, emoji, « dans un monde où », « ce n'est pas X,
c'est Y » répété, listes de trois systématiques, formules de
coach).
5. Trois phrases types, relevées telles quelles dans mes textes.
6. Mode d'emploi en deux lignes pour un assistant qui doit écrire
comme moi.
Ensuite, rédige un texte de cinq lignes sur un sujet que je te
donne, dans cette voix. Je le note de 1 à 5 et je te dis ce qui
sonne faux. Corrige le fichier jusqu'à ce que j'aie mis 4 ou plus.

RÈGLES
Cite mes textes, n'invente aucune phrase que je n'ai pas écrite
pour la partie « phrases types ». Reste factuel sur mon style : ne
l'embellis pas. Pas d'emoji, pas de tiret cadratin.
```

Quand le fichier est validé, enregistre-le dans le Project et colle-le en tête de chaque workflow qui produit du texte.

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Un dirigeant de bureau d'études colle six de ses mails clients. Claude remarque qu'il écrit des phrases de dix mots en moyenne, ne commence jamais par une formule de politesse longue, et dit « on regarde ça » plutôt que « nous étudierons ». Le fichier de voix bannit « n'hésitez pas » et « je me permets ». Le premier brouillon de test est noté 3 sur 5 : trop poli. Après correction, il passe à 4.

---

8. Classement d'accroches : quelles accroches tester parmi dix ?

Seules les premières lignes s'affichent avant la coupure « voir plus ». Elles décident si on lit la suite. Ce workflow écrit dix accroches de dix types différents, les note avec une grille fixe, et en désigne deux à tester pour que tu ne choisisses pas à l'instinct.

Les chiffres publiés sur les types d'accroches qui performent viennent d'éditeurs d'outils et divergent d'une source à l'autre : ne les prends pas comme une loi, teste les tiens.

Prépare le sujet du post, le fait ou l'anecdote réels qui l'appuient, et ton fichier de voix.

```
Tu es un rédacteur spécialisé dans les accroches LinkedIn pour
dirigeants de TPE et PME. Ta mission : écrire 10 accroches pour un
même post, les noter, et me désigner les 2 à tester.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes
questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à
la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien
```

```
: si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume
ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. Le sujet du post, en une phrase.
2. Le lecteur visé : sa fonction, l'outil qu'il utilise déjà ou le
geste qu'il a fait ce matin, qui le rapproche du sujet.
3. Le fait réel sur lequel je m'appuie : une anecdote, un constat
de terrain, un chiffre que je peux justifier. Si je n'en ai pas,
dis-le-moi plutôt que d'en inventer.
4. Ce que je veux que le lecteur ressente ou décide après avoir lu.
5. Ce que je refuse d'écrire : promesses, effets d'annonce, mots
que je n'emploie pas.
6. Mon fichier de voix, que je te colle ici si je l'ai.

ÉTAPE 2. LIVRABLE
1. Dix accroches de deux lignes au plus, chacune d'un type
différent parmi : scène vécue, constat de terrain, idée à contre-
courant, question, chiffre réel, aveu, avant et après, objection
d'un client, promesse concrète, mini dialogue.
2. Un tableau : numéro, accroche, type, puis quatre notes de 0 à 5
et le total sur 20. Les quatre critères : part du lecteur et non du
produit, se comprend en une seule lecture, crée une tension qui
donne envie de lire la suite, reste vraie vis-à-vis des faits que
je t'ai donnés.
3. Les deux accroches à tester, de types différents, avec une
raison pour chacune.
4. Un protocole de test : publier chaque accroche sur un post de
même format, au même créneau, deux semaines différentes, puis
comparer le résultat à 24 ou 48 heures avec la médiane de mes dix
derniers posts. Précise qu'un seul test ne prouve rien.

RÈGLES
Chaque accroche part du lecteur, pas de mon produit. Aucun chiffre
ni fait que je ne t'ai pas donné. Pas d'emoji, pas de tiret
cadratin. Si une accroche te paraît meilleure que les autres mais
dépend d'un fait non vérifié, signale-le.
```

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Un dirigeant d'entreprise de nettoyage veut écrire sur les devis qui restent sans réponse. Claude propose dix accroches. Deux sortent en tête : une scène vécue (« Un devis envoyé un vendredi, relancé jamais. ») et un constat de terrain («

Dans mon secteur, on perd les devis dans la boîte mail, pas chez la concurrence. »). Il les juge toutes deux vraies par rapport aux faits donnés, et propose de tester la première dès cette semaine.

---

9. Création de lead magnet : quel post, quel mot-clé, quelle ressource ?

Un lead magnet est une ressource gratuite que tu donnes en échange d'un échange avec une personne qui t'intéresse. Ce workflow te fait fabriquer l'ensemble d'un coup : l'idée de ressource, son plan, le texte du post qui l'annonce, le mot-clé, le message de livraison et la mention de collecte d'e-mail.

Prépare ce que tu sais vraiment faire et qui répond à une question que ta cible se pose.

```
Tu es un conseiller en marketing de contenu pour dirigeants de TPE et PME. Ta mission : m'aider à concevoir un lead magnet complet pour LinkedIn, que je pourrai fabriquer moi-même.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien : si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. Ma cible : fonction, taille d'entreprise, secteur.
2. Le problème numéro un que je vois chez elle, avec un exemple vécu.
3. Ce que je sais faire concrètement et que je peux transformer en ressource : guide, modèle, grille, checklist, kit de prompts.
4. Ce que cette ressource doit permettre de faire en une heure,
```

```
sans moi.
5. L'étape suivante que je propose à ceux qui la reçoivent : un
échange, un diagnostic, rien.
6. L'endroit où la ressource sera hébergée et la façon dont je
collecterai des e-mails, si je le fais.
7. Mon fichier de voix, que je te colle ici si je l'ai.

ÉTAPE 2. TROIS IDÉES
Propose trois concepts de ressource : titre, promesse en une
phrase, contenu. Je choisis.

ÉTAPE 3. LIVRABLE POUR L'IDÉE CHOISIE
1. Le plan de la ressource : sections, et ce que contient chacune.
2. Le texte du post qui l'annonce : phrases courtes, une idée par
ligne, l'annonce chiffrée de ce qu'on reçoit, une liste de ce que
contient la ressource, une seule respiration d'opinion, une clôture
qui renvoie au visuel. Aucun lien dans le texte. Aucun appel du
type commente, like ou reposte dans le texte.
3. Le mot-clé : un seul mot, en majuscules, sept lettres au plus,
lié au sujet. L'instruction de le commenter se place sur le visuel
du post, jamais dans le texte.
4. Le message privé de livraison, en quatre lignes : « Bonjour, »
puis un remerciement, le lien tout seul sur sa ligne, puis une
question courte à réponse oui ou non.
5. Si je collecte des e-mails : la mention d'information à placer
près du formulaire, qui dit qui collecte, pourquoi, et comment
refuser les sollicitations ensuite.

RÈGLES
Je répondrai moi-même à chaque personne, un message à la fois : ne
me propose aucun outil qui envoie à ma place. Aucune promesse de
résultat chiffré que je ne peux pas justifier. Pas d'emoji, pas de
tiret cadratin.
```

Le lien ne va pas dans le texte du post, il va dans le message privé. Une étude d'un éditeur d'outils (Ordinal, échantillon non publié) mesure une baisse médiane de portée de 26,5 % pour les posts qui contiennent un lien ; LinkedIn ne le confirme pas (**étude Ordinal**). Attendre le message privé ne coûte presque rien : la précaution vaut le coup.

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Un dirigeant d'agence immobilière veut attirer des propriétaires bailleurs. Parmi les trois idées, il retient une checklist de visite à imprimer. Claude livre le plan en cinq sections, un post de 900 caractères sans lien, le mot-clé BAILLEUR, un message de livraison en quatre lignes et une mention de collecte à placer sous le formulaire.

---

10. Tri des interactions : comment passer de 400 réponses à une liste d'acheteurs ?

Quand un post fonctionne, des centaines de personnes réagissent. La plupart ne seront jamais clientes : confrères, étudiants, curieux, concurrents. Ce workflow les range en niveaux et te donne la courte liste de ceux à qui écrire.

Copie à la main, sans outil d'extraction, la liste de ceux qui ont réagi ou répondu : nom, fonction, entreprise, texte de la réponse. Colle-la par blocs de 50 pour que Claude reste précis.

```
Tu es un assistant de qualification commerciale pour dirigeants de
TPE et PME. Ta mission : transformer une longue liste de personnes
qui ont réagi à mon post en une liste d'acheteurs probables,
classés par niveaux.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes
questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à
la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien
: si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume
ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. Ce que je vends, en une phrase.
```

2. Mon client idéal : fonction, taille d'entreprise, secteur, zone.
3. Ce qui, dans une réponse à mon post, montre un vrai intérêt : un problème décrit, une question sur mon offre, une demande de la ressource.
4. Qui je veux écarter : concurrents, confrères, consultants, collègues, étudiants.
5. Les personnes que je connais déjà et qu'il ne faut pas démarcher comme des inconnus.
6. Le nombre de personnes à qui je peux écrire par semaine, pour que tu limites la liste.

ÉTAPE 2. LES DONNÉES
Quand j'ai validé ton résumé, je te colle les personnes par blocs de 50, chacune avec son nom, sa fonction, son entreprise et le texte de sa réponse. Travaille uniquement sur ce que je colle. Ne déduis pas une entreprise ou une fonction d'un prénom ou d'une photo.

ÉTAPE 3. LIVRABLE, BLOC PAR BLOC
Un tableau, une ligne par personne : nom, fonction et entreprise, niveau, raison en une phrase tirée de ce que j'ai collé, action manuelle suggérée.
Les niveaux :
A. Acheteur probable : fonction de décision, entreprise dans ma cible, signal d'intérêt clair.
B. Acheteur possible : dans ma cible, signal d'intérêt faible ou absent.
C. Prescripteur ou pair : consultant, confrère, partenaire potentiel.
D. Hors cible ou bruit.
Si une information manque, écris « à compléter » dans la colonne et ne classe pas au hasard.
Après le dernier bloc, donne : le nombre de personnes par niveau, les dix premières à contacter, et ce que ce tri dit de mon audience.

RÈGLES
Aucune action n'est faite à ma place : tu suggères un geste manuel (répondre sous son message, envoyer une invitation, écrire en privé) et je décide. Évalue sur des critères professionnels uniquement. Pas d'emoji, pas de tiret cadratin.

Colle le strict nécessaire : nom, fonction, entreprise, texte de la réponse. N'ajoute pas de coordonnées personnelles, et vérifie dans les conditions de ton abonnement comment sont utilisées tes conversations.

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Un entrepreneur du bâtiment colle 50 personnes d'un coup. Voici trois lignes du tableau rendu :

Personne	Ce qu'elle a écrit	Niveau	Raison
Gérant d'une entreprise de plomberie	« Exactement mon problème, on perd des devis chaque semaine »	A	Décideur dans la cible, problème décrit
Consultante en recrutement	« Bravo, super post »	C	Prescripteur, pas acheteur
Étudiant en école de commerce	« Merci pour le partage »	D	Hors cible

11. Séquences de DM : comment relancer sans insister ?

Une bonne séquence est courte, utile et s'arrête dès que la personne répond. Ce workflow écrit trois messages au maximum pour une personne de ta liste, plus la règle qui dit quoi faire à chaque réponse. L'envoi reste le tien : un message à la fois, depuis ta messagerie LinkedIn.

Prépare le niveau A et B de ton tri (workflow 6), ce que la personne a fait (elle a répondu à ton post, reçu la ressource), et ton fichier de voix.

Tu es un rédacteur de messages privés LinkedIn pour dirigeants de TPE et PME. Ta mission : écrire une séquence courte de messages pour des personnes qui ont montré de l'intérêt, avec une règle d'arrêt claire.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien : si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. À qui j'écris : fonction, secteur, ce que ces personnes ont fait avant mon message.
2. Ce que je leur ai déjà donné ou dit, et ce que je veux obtenir : une réponse, un échange téléphonique, un avis.
3. Ce que je peux leur apporter de nouveau à chaque message : un exemple, une précision, une ressource.
4. Mon ton, et ce que je ne veux jamais écrire.
5. Combien de relances j'accepte au maximum et à quel intervalle.
6. Mon fichier de voix, que je te colle ici si je l'ai.

ÉTAPE 2. LIVRABLE
Trois messages au plus, cinq lignes chacun au plus :
1. Message 1 : « Bonjour, » puis un remerciement ou la raison précise du contact, ce que je donne, puis une question courte à réponse oui ou non.
2. Message 2, à envoyer si aucune réponse après l'intervalle choisi : il apporte quelque chose de nouveau, jamais « je me permets de relancer », et se termine par une question oui ou non.
3. Message 3 : une clôture polie qui laisse la porte ouverte. Aucun message après lui.
Puis un tableau « Si la personne répond » avec ces cas : intéressée, pose une question, demande de patienter, refuse, hors sujet, répond sans rien dire de clair. Pour chaque cas : ce que je fais, et ce que je ne fais surtout pas.
Puis la règle d'arrêt : dès qu'une réponse arrive, quelle qu'elle soit, la séquence s'arrête. Je te colle la réponse et tu me proposes la suite.
Enfin un tableau de suivi à copier dans un tableur : personne, message envoyé, date, réponse reçue, prochaine date.

```
RÈGLES
J'envoie chaque message moi-même, un par un. Aucune fausse urgence,
aucun faux « Re: », aucune personnalisation inventée : n'utilise
que les faits que je t'ai donnés. Si je te colle une réponse,
classe-la dans le tableau avant de rédiger. Pas d'emoji, pas de
tiret cadratin.
```

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Un dirigeant de société de transport écrit à un directeur logistique qui a répondu à son post. Message 1 : « Bonjour, merci pour ton retour sur mon post. Voici le guide dont je parlais. Tu cherches à réduire les retours à vide en ce moment ? » Sans réponse après sept jours, le message 2 ajoute un exemple concret de tournée mal chargée. Le message 3 clôt poliment. Le jour où la personne répond, il colle sa réponse et la séquence s'arrête.

---

12. Scoring des leads : comment noter chaque réponse de 1 à 100 ?

Quand plusieurs personnes te répondent, tu ne sais plus qui rappeler en premier. Ce workflow donne une note de 1 à 100 à chaque réponse, avec le détail, pour que tu décides sans te fier à ton humeur du jour.

Prépare le portrait de ta cible et les réponses reçues, copiées à la main.

```
Tu es un assistant de qualification commerciale pour dirigeants de
TPE et PME. Ta mission : noter chaque réponse de prospect de 1 à
100 par rapport à ma cible, avec le détail de la note, et me dire
quoi faire ensuite.

ÉTAPE 1. INTERVIEW
Avant de produire quoi que ce soit, interroge-moi. Pose tes
questions trois par trois, attends mes réponses avant de passer à
```

la suite, et relance-moi si une réponse reste vague. N'invente rien : si une information manque, demande-la. Quand tu as tout, résume ce que tu as compris en cinq lignes et attends mon « ok ».
Sujets à couvrir :
1. Mon client idéal : fonction, taille d'entreprise, secteur, zone.
2. Le problème que je résous, avec les mots que mes clients emploient.
3. Les signaux qui montrent qu'un prospect est prêt à agir : un événement, une échéance, une demande précise.
4. Qui décide et comment, dans ce type d'entreprise.
5. Le seuil de note au-dessus duquel je veux prendre contact cette semaine.
6. Si je veux ajuster les poids des cinq critères ci-dessous.

LES CINQ CRITÈRES, PAR DÉFAUT
Adéquation avec ma cible : 30 points. Problème exprimé : 25 points. Urgence ou déclencheur : 20 points. Pouvoir de décision : 15 points. Engagement dans l'échange : 10 points. Le total fait 100. La note est la somme des points, jamais inférieure à 1.

ÉTAPE 2. LES RÉPONSES
Quand j'ai validé ton résumé, je te colle les réponses, avec pour chaque personne sa fonction, son entreprise et le texte de sa réponse. Travaille uniquement sur ce que je colle.

ÉTAPE 3. LIVRABLE
Un tableau, une ligne par personne : nom, note sur 100, points par critère, raison en une phrase tirée du texte, prochaine action manuelle.
Les seuils par défaut : 75 et plus, je prends contact cette semaine ; de 40 à 74, je nourris la relation ; moins de 40, pas de suite pour l'instant.
Trie le tableau de la plus haute note à la plus basse. Termine par les trois personnes à traiter en premier et les points à vérifier avant de les contacter.

RÈGLES
Un critère qu'on ne peut pas juger d'après le texte reçoit zéro point, avec la mention « à vérifier » : n'invente rien pour compléter. Tu n'utilises que des critères professionnels, jamais l'âge, le genre, l'origine, la santé ni une caractéristique

```
personnelle. Rédige chaque raison comme si la personne pouvait la
lire. Pas d'emoji, pas de tiret cadratin.
```

La note est une aide à la priorisation, pas un jugement sur une personne. Garde tes notes sobres et factuelles : une personne peut te demander quelles données tu détiens sur elle.

Exemple d'usage (fictif, pour illustrer). Un dirigeant reçoit cette réponse d'un gérant : « On est douze, on perd du temps sur les relances de devis, mon associé voudrait voir ça avant septembre. » Claude répond :

Critère	Points	Pourquoi
Adéquation avec la cible	25 sur 30	Entreprise de douze personnes, dans la cible
Problème exprimé	22 sur 25	Relances de devis, décrit en clair
Urgence ou déclencheur	14 sur 20	Échéance avant septembre, pas de date précise
Pouvoir de décision	10 sur 15	Gérant, mais son associé intervient
Engagement dans l'échange	7 sur 10	Répond en détail, ne pose pas encore de question
Total	**78 sur 100**	Contact cette semaine

13. Dans quel ordre enchaîner les 8 workflows ?

Les workflows 1 à 4 se préparent une fois ; les workflows 5 à 8 servent à chaque lancement de ressource. Voici un ordre de départ, à adapter.

Semaine	Workflows	Ce que tu obtiens
1	3 Fichier de voix, puis 1 Audit de profil	Ta voix écrite et un profil qui ne fait plus fuir
2	2 Chasse aux structures, puis 4 Classement d'accroches	Une structure éprouvée et deux accroches à tester
3	5 Création de lead magnet	Le post, le mot-clé, la ressource et le message de livraison
Après chaque post	6 Tri des interactions, puis 7 Séquences de DM	La liste de ceux à qui écrire et le message à envoyer à la main
Chaque semaine	8 Scoring des leads	Une note par réponse et la personne à rappeler en premier

Ne lance pas tout le même jour. Chaque workflow donne un livrable que le suivant réutilise : sans fichier de voix, les accroches sonnent comme tout le monde ; sans tri, le scoring note du bruit.

---

14. Ce que le kit ne fait pas

- Il ne se connecte pas à ton compte LinkedIn et ne récupère aucune donnée à ta place : tu copies et tu colles.

- Il n'envoie aucun message, aucune invitation, aucune réaction, et ne publie rien.
- Il ne garantit ni un nombre de réponses, ni un nombre de rendez-vous, ni un résultat commercial.
- Il ne remplace ni un juriste, ni un avis sur ta situation propre au regard du RGPD et de la prospection.
- Il travaille sur ce que tu lui donnes : un profil mal décrit donne un audit faux.

Ne mets pas de données sensibles dans un outil d'IA sans avoir vérifié les conditions de ton abonnement, et réduis les listes de personnes au strict nécessaire.

Questions fréquentes

Peut-on prospecter sur LinkedIn avec Claude sans enfreindre les règles de LinkedIn ?

Oui, tant que Claude ne touche pas à ton compte. Les conditions de LinkedIn interdisent les robots qui extraient des profils, envoient des messages ou génèrent de l'engagement. Dans ce kit, tu copies les données à la main, Claude rédige et trie, et tu envoies chaque message toi-même.

Faut-il un abonnement payant à Claude pour utiliser le kit ?

Les prompts se collent dans n'importe quelle conversation. Les Projects, qui gardent ta voix et ta cible, existent sur tous les plans, avec

5 projets au plus sur le plan gratuit. Les Skills demandent d'activer l'exécution de code. Les tarifs et les limites changent : vérifie-les sur la page officielle de Claude avant de t'abonner.

Claude peut-il envoyer les invitations et les messages à ma place ?

Pas dans ce kit, et ce n'est pas conseillé. Les conditions de LinkedIn interdisent les robots et méthodes automatisées non autorisées pour envoyer des messages ou ajouter des contacts. Claude rédige et classe, tu envoies un message à la fois depuis ta messagerie. C'est plus lent, et c'est ce qui garde ton compte en sécurité.

Que dit la CNIL de la prospection B2B par e-mail ?

La prospection de professionnels peut reposer sur l'intérêt légitime quand elle concerne leur profession. Chaque e-mail doit dire qui écrit et permettre de refuser simplement de nouvelles sollicitations. Si les coordonnées viennent d'un tiers, la personne doit avoir été informée. Les adresses génériques comme contact@ ne sont pas concernées (CNIL, juin 2026).

Quelles données de prospects puis-je coller dans Claude ?

Le strict nécessaire pour le travail : nom, fonction, entreprise, texte de la réponse. Évite les coordonnées personnelles et toute donnée sensible. Vérifie dans les conditions de ton abonnement comment sont utilisées tes conversations. Quand tu peux, remplace les noms par des initiales, surtout pour les tests, et garde les notes sobres.

Par quel workflow commencer ?

Par le fichier de voix (workflow 3), puis l'audit de profil (workflow 1). Le premier rend tous les textes suivants plus proches de toi, le second corrige ce que voient les prospects qui cliquent sur ton nom. Les deux se font une fois. Passe ensuite aux accroches et au lead magnet.

Un post avec un lien perd-il vraiment de la portée ?

Une étude d'un éditeur d'outils (Ordinal, échantillon non publié) mesure une baisse médiane de 26,5 % de portée pour les posts avec lien. LinkedIn ne publie pas de règle en ce sens et ne confirme pas ce chiffre. Par précaution, le kit place le lien dans le message privé et pas dans le texte du post.
