

Cinq formations pour décider où l'IA rapporte dans votre marketing, l'installer dans le quotidien et automatiser ce qui revient chaque semaine.

BLYX-AGENCY.COM · 21 SEPTEMBRE 2026 · PAR PIERRE CORDELIER

LE PACK IA DU CMO par Pierre Cordelier.

Cinq formations pour intégrer l'IA dans le travail réel d'une équipe marketing.

Ce pack ne vous apprendra pas à écrire un post LinkedIn avec ChatGPT. Vous savez déjà le faire, et ce n'est pas là que se joue votre temps.

Il traite de ce qui vient après : comment décider où l'IA rapporte dans votre équipe, comment l'installer dans le quotidien sans casser ce qui marche, et comment automatiser les tâches qui reviennent chaque semaine sans y passer vos soirées.

Les cinq formations se lisent dans l'ordre que vous voulez, mais elles ne sont pas parfaitement étanches : la formation 3 réutilise la grille de voix construite en formation 2, et l'exercice de la formation 5 part des tâches notées en formation 1. Chacune le signale au moment où elle s'en sert. Voici l'ordre qui fait perdre le moins de temps.





Votre équipe teste déjà des outils, sans cadre

Formation 3, puis 1

Vous produisez beaucoup de contenu et la qualité varie

Formation 2, puis
3Votre entreprise est sous Microsoft 365 avec Copilot
activéFormation 4, puis
3Vos reportings et vos relances vous mangent vos
vendredis

Formation 5, puis 1

Comptez environ deux heures par formation en lecture active, exercice compris. C'est un ordre de grandeur, pas un chronomètre. Chaque exercice se fait sur vos propres données, pas sur un cas d'école.

Une règle qui traverse les cinq : l'IA ne se juge pas à ce qu'elle produit, elle se juge à ce qu'elle vous rend. Du temps, de l'argent, de la charge mentale en moins. Si une formation ne vous ramène pas à l'une de ces trois choses, sautez-la.

Formation 1. AI CMO

Construire votre roadmap IA, choisir les bons cas d'usage, accompagner votre équipe

L'objectif



Sortir de la phase « on teste des outils » pour entrer dans la phase « on s'occupe ». Blyx automatise, dans quel ordre, et pourquoi ». À la fin, vous avez un document de deux pages que vous pouvez présenter à votre direction.

Ce que vous savez faire à la fin

1. Cartographier le temps réel de votre équipe, tâche par tâche.
2. Noter chaque tâche sur une grille à quatre critères, et obtenir un classement.
3. Nommer ce que vous refusez d'automatiser, et le justifier.
4. Écrire une roadmap 30 / 60 / 90 jours.
5. Présenter le tout à une équipe sans déclencher la peur d'être remplacée.

Module 1.1. La cartographie du temps

Personne ne peut décider où l'IA rapporte sans savoir où part le temps. C'est l'étape que tout le monde saute, et c'est celle qui rend les quatre suivantes possibles.

Demandez à chaque membre de l'équipe de remplir ce tableau sur une semaine type. Pas une semaine idéale, une semaine réelle.

Tâche	Qui	Fréquence	Durée par occurrence	Heures par mois
Reporting de campagne		hebdo	2 h	8 h



Rédaction de briefs
créatifs

3 par mois

1 h 30

4 h 30

Veille
concurrentielle

hebdo

1 h

4 h

...

Trois consignes qui changent le résultat :

- ✓ Une ligne par tâche, jamais par projet. « Campagne de rentrée » n'est pas une tâche, c'est un empilement de douze tâches différentes.
- ✓ Comptez le temps réellement passé, temps de reprise compris. Une relecture qui fait revenir sur le sujet trois fois dans la journée coûte plus que sa durée nette.
- ✓ Incluez les tâches invisibles : chercher un fichier, reformater un export, relancer quelqu'un, reformuler un mail.

Attendez-vous à une liste plus longue que vous ne l'imaginez : c'est le signe que l'exercice a été fait sérieusement, pas qu'il a dérapé. C'est la matière de tout le reste.

Module 1.2. La grille de sélection des cas d'usage

Chaque tâche de votre cartographie se note sur quatre critères, de 1 à 5.





combien d'heures
par mois la tâche
consomme

plus de 10 h

moins de 1 h

Répétition	à quel point la tâche se fait toujours pareil	procédure identique à chaque fois	tout est différent à chaque fois
Tolérance à l'erreur	ce que coûte une sortie approximative	une relecture suffit à corriger	une erreur part au client
Disponibilité de la matière	l'information nécessaire est-elle accessible	tout est dans un outil exportable	tout est dans la tête de quelqu'un

Additionnez. Sur 20 :

- ✓ **16 et plus** : chantier prioritaire. Vous pouvez le lancer ce mois-ci.
- ✓ **12 à 15** : bon candidat, mais il manque quelque chose. Regardez quel critère plombe la note, c'est là qu'est le vrai travail.
- ✓ **Moins de 12** : laissez. Le gain ne paiera pas l'effort d'installation et d'adoption.

Si vous préférez faire noter la liste plutôt que de la noter à la main, ce gabarit fait le travail, à condition de lui donner la cartographie réelle :

Voici la cartographie du temps de mon équipe marketing, une ligne par tâche,
avec la personne, la fréquence, la durée et le total mensuel.

Note chaque tâche de 1 à 5 sur ces quatre critères, et sur eux seuls :

– Volume : heures par mois consommées.



– Répétition : à quel point la tâche se fait toujours de la même manière.



Blyx

– Tolérance à l'erreur : ce que coûte une sortie approximative.



– Disponibilité de la matière : l'information nécessaire est-elle accessible

dans un outil, ou dans la tête de quelqu'un.

Rends un tableau trié par total décroissant, avec le total sur 20.

Pour les cinq premières lignes, ajoute une colonne « ce qui plombe la note »

qui nomme le critère le plus faible et ce qu'il faudrait régler avant de lancer quoi que ce soit.

Ne propose aucune solution technique et ne nomme aucun outil : je veux un classement, pas une recommandation.

[Votre cartographie]

Le critère à ne pas sous-estimer est la disponibilité de la matière. Une tâche parfaitement répétitive dont l'information vit dans la tête d'une personne n'est pas un chantier IA, c'est un chantier de documentation. Faites la documentation d'abord.

Module 1.3. Ce qu'il ne faut pas automatiser

Une roadmap crédible dit ce qu'elle exclut. Sans cette liste, la vôtre passera pour un catalogue d'enthousiasme.

Trois familles à écarter, et la raison à donner :

- ✓ **Ce qui engage votre marque sans relecture.** Une réponse publique, un message de crise, une prise de position. Le gain de temps est réel, le risque n'est pas du même ordre de grandeur



 **Ce qui repose sur une relation.** Un appel client, un brief avec une réunion, un recadrage interne. L'IA prépare, elle ne remplace pas la personne dans la pièce. 

- ✓ **Ce qui n'est fait que quelques fois par an.** Le temps d'installation et de maintenance dépassera toujours le temps gagné.

Module 1.4. La roadmap 30 / 60 / 90 jours

Trois colonnes, pas plus. Une roadmap IA qui tient sur douze mois ne survit pas au premier trimestre.

Horizon	Ce qu'on y met	Critère de réussite
30 jours	un seul chantier, celui qui a la meilleure note, sur une seule personne	la personne l'utilise encore à la fin du mois sans qu'on le lui rappelle
60 jours	le même chantier étendu à l'équipe, plus un deuxième chantier en test	le temps gagné est mesuré, pas estimé
90 jours	un chantier structurant, qui connecte l'IA à un outil existant	le chantier tourne sans intervention manuelle

Le point important est le critère de réussite à 30 jours. Ce n'est pas « l'outil est déployé », c'est « la personne l'utilise encore ». Un déploiement réussi que personne n'utilise en semaine cinq a coûté du budget et rendu zéro.

Module 1.5. Accompagner votre équipe

Une équipe marketing entend rarement « on va gagner du temps » entend « on va avoir besoin de moins de monde ». Tant que ce



malentendu tient, les outils restent ouverts trois jours et se referment.



Ce qui le dissout, dans l'ordre :



- 1. Nommez la question avant qu'on vous la pose.** Dites ce que vous faites du temps gagné. Si vous ne le savez pas encore, dites-le aussi.
- 2. Donnez le premier chantier à la personne qui rôle le plus sur sa tâche répétitive.** Pas à la plus curieuse de technologie. La première a une douleur, la seconde a un loisir.
- 3. Écrivez les règles d'usage, sur une page.** Ce qu'on a le droit de mettre dans un outil, ce qu'on n'y met jamais, qui relit quoi avant publication. Sans cette page, chacun invente ses propres règles et vous le découvrez au mauvais moment.
- 4. Faites remonter les échecs en réunion.** Une équipe qui n'a le droit de raconter que ses succès avec l'IA arrête d'essayer.

L'exercice

Prenez votre cartographie du module 1.1. Notez les dix tâches les plus lourdes sur la grille du module 1.2. Écrivez la roadmap du module 1.4 sur la tâche arrivée première.

Vous avez maintenant un document de deux pages qui répond à la seule question que votre direction vous posera : pourquoi celle-là, et pas une autre.

Le piège

Le piège de cette formation est de commencer par les outils. On regarde ce que fait l'outil, puis on cherche où le mettre. Le résultat est toujours le même : une démonstration qui impressionne, et rien da



Formation 2. Claude pour les marketeurs

Étudier votre marché, affiner votre positionnement, créer du contenu qui respecte votre voix de marque

L'objectif

Cesser d'obtenir des textes corrects mais interchangeableables. La différence ne tient pas au modèle utilisé, elle tient à ce que vous lui donnez avant de lui demander quoi que ce soit.

Ce que vous savez faire à la fin

1. Constituer un dossier de marque réutilisable, qui évite de tout réexpliquer à chaque conversation.
2. Mener une analyse concurrentielle à partir de matériaux réels.
3. Tester la solidité d'un positionnement en une manipulation.
4. Faire produire du contenu qui ressemble à ce que vous écrivez, pas à la moyenne du web.

Module 2.1. Le dossier de marque

C'est le module qui conditionne les trois autres. Un modèle sans contexte produit la moyenne de ce qu'il a vu. Votre marque n'est pas une moyenne.



Constituez un document unique, que vous réutiliserez dans chaque

 **Blyx**. Six sections, une page :



1. **Ce que vous vendez**, décrit comme un client le dirait, pas comme votre plaquette le dit.
2. **À qui**, avec le métier, la taille d'entreprise et le déclencheur d'achat.
3. **Ce qui vous distingue réellement**, avec la preuve qui l'appuie. Si vous n'avez pas la preuve, ce n'est pas une distinction, c'est une intention.
4. **Vos mots** : le vocabulaire maison, les expressions que vous employez, celles que vos clients emploient.
5. **Vos interdits** : les mots que vous n'écrivez jamais, les promesses que vous ne faites pas, les comparaisons que vous refusez.
6. **Trois textes qui sonnent juste**, collés en entier. Pas des extraits.

Claude appelle cela des Projects, ChatGPT des projets ou des GPT personnalisés, Microsoft Copilot des agents. Cherchez la fonction une fois dans l'outil que vous utilisez déjà, rattachez-y ce document, et vous économiserez la réexplication à chaque conversation.

Module 2.2. L'étude de marché

L'erreur classique est de demander une analyse du marché. La réponse sera générale, parce que la question l'était.

La méthode qui donne un résultat exploitable tient en trois temps :

1. **Vous collectez la matière**, à la main : les pages d'accueil et de tarifs de cinq concurrents, leurs dix dernières publications, les avis clients que vous trouvez.



2. Vous la collez dans la conversation, en entier.



Vous demandez une analyse structurée sur cette matière, et sur elle seule.



Prompt à copier :

Voici les pages d'accueil, les pages de tarifs et les publications récentes

de cinq concurrents sur mon marché. Je te les colle ci-dessous.

Analyse uniquement ce matériau, sans rien ajouter de ta connaissance générale.

Produis :

1. La promesse centrale de chacun, en une phrase, dans leurs mots.
2. Les arguments qui reviennent chez au moins trois d'entre eux.
3. Les arguments qu'un seul utilise.
4. Ce dont aucun ne parle, alors que le client s'en soucie.
5. Le segment de clientèle que le matériau suggère pour chacun.

Pour chaque point, cite la phrase exacte qui te fait dire ça.

[Matériau collé ici]

La dernière consigne est celle qui compte. Demander la citation exacte vous permet de vérifier, et empêche l'analyse de dériver vers du plausible.

Le point 4 est celui qui vaut la manipulation. C'est là que se trouvent les angles que personne n'occupe.

Module 2.3. Faire tester vos formulations

Ce module n'est pas un cours de positionnement : vous connaissez votre marché mieux que moi. C'est un test mécanique, et c'est



précisément pour cela qu'un modèle l'exécute bien : il ne demande

B Blyx  a un jugement de marché, seulement de retourner une phrase et de 
regarder ce qui reste.

Le test : une formulation qui dit quelque chose se reconnaît à ce que sa phrase inverse peut être revendiquée par quelqu'un.

« Nous sommes attentifs à la qualité » : l'inverse est « nous ne sommes pas attentifs à la qualité ». Personne ne le revendiquera. Ce n'est donc pas un positionnement, c'est une évidence.

« Nous ne travaillons qu'avec trois clients à la fois » : l'inverse est « nous travaillons avec beaucoup de clients en parallèle ». Un concurrent peut parfaitement le revendiquer, et en faire un argument. La phrase dit donc quelque chose.

Ce que le test détecte, ce sont les phrases creuses, pas la justesse de votre stratégie. Ce second jugement reste le vôtre.

Prompt à copier :

Voici les cinq phrases qui composent mon positionnement actuel.

Pour chacune :

1. Écris sa phrase inverse.
2. Dis si un concurrent sérieux pourrait revendiquer cette phrase inverse.
3. Si la réponse est non, explique pourquoi la phrase d'origine ne dit rien.
4. Propose une reformulation dont l'inverse serait revendiquable.

Sois direct. Je préfère une critique utile à un encouragement.

[Vos cinq phrases]



Module 2.4. Le contenu à votre voix



La méthode tient en deux étapes, et la première est presque toujours sautée.



Étape 1, faire extraire votre grille de voix. Vous donnez cinq textes que vous avez réellement écrits et qui vous plaisent. Vous demandez ce qui les caractérise.

Voici cinq textes que j'ai écrits et qui sonnent juste pour ma marque.

Décris ma voix sous forme de grille :

- longueur moyenne des phrases
- registre, et les mots qui le marquent
- structure récurrente des textes
- ce que je fais systématiquement
- ce que je ne fais jamais
- les tics de langage que je devrais surveiller

Cite des exemples tirés des textes pour chaque point.

[Vos cinq textes]

Étape 2, réutiliser cette grille. Vous la collez avec chaque demande de rédaction. C'est elle qui remplace le « écris dans un ton professionnel et engageant », qui ne veut rien dire et produit exactement ce qu'il annonce : du professionnel engageant, comme tout le monde.

L'exercice

Constituez votre dossier de marque du module 2.1. Faites extraire votre grille de voix avec le module 2.4. Rédigez ensuite un texte que vous



aviez de toute façon à écrire cette semaine, une fois sans la grille, une



Comparez les deux. C'est la comparaison qui vous convaincra, pas le principe.

Le piège

Le piège est la satisfaction trop rapide. Un texte correct du premier coup est un texte moyen : il n'a rien qui l'accroche à vous. La bonne question devant une première version n'est pas « est-ce que c'est bien écrit », c'est « est-ce que quelqu'un d'autre aurait pu écrire exactement ça ». Si la réponse est oui, la grille de voix n'a pas été utilisée, ou elle est trop vague.

Formation 3. IA pour le marketing

ChatGPT, Claude et Copilot au quotidien : recherche, contenu, campagnes, analyse

L'objectif

Savoir quel outil ouvrir pour quelle tâche, et poser une demande qui n'a pas besoin de trois allers-retours pour donner quelque chose d'utilisable.

Ce que vous savez faire à la fin

1. Choisir l'outil selon la tâche, et non selon l'habitude.



2. Écrire une demande structurée en cinq blocs.



3. Identifier les quatre usages quotidiens du marketing : recherche, contenu, campagnes, analyse.



4. Vérifier une sortie avant de la réutiliser.

Module 3.1. Quel outil pour quelle tâche

Les trois outils ne se distinguent pas par leur intelligence, mais par ce à quoi ils accèdent sans que vous ayez rien à installer. C'est cet accès qui doit décider, pas l'habitude. Le tableau ci-dessous est un avis d'usage, pas un résultat de test : les trois bougent vite, revérifiez-le dans six mois.

Vous voulez	Ouvrez	Pourquoi
travailler sur des documents longs, une analyse fine, un texte à votre voix	Claude	c'est celui vers lequel je vais quand le document est long et que la consigne de style compte
explorer, produire vite, générer des variantes, faire des images	ChatGPT	c'est celui où je trouve le plus d'options sous la main quand je cherche vite une variante ou une image
travailler sur vos fichiers et vos mails d'entreprise	Microsoft Copilot	il travaille nativement dans vos fichiers et vos mails Microsoft, sans rien avoir à coller

La règle pratique : si la donnée dont vous avez besoin vit déjà dans vos fichiers et vos mails Microsoft, Copilot y accède sans installation.

Ailleurs, comptez une étape de plus, un copier-coller ou un connecteur d'entreprise à faire brancher par votre DSI.



Module 3.2. La demande en cinq blocs



Une demande utilisable contient toujours ces cinq blocs. Dans le désordre si vous voulez, mais tous les cinq.

1. **Rôle** : à qui vous parlez, et ce qu'il est censé savoir.
2. **Contexte** : votre marché, votre client, votre contrainte. C'est le bloc que tout le monde escamote, et c'est celui qui fait la différence entre une réponse générique et une réponse à vous.
3. **Tâche** : ce que vous voulez, en un verbe et un objet.
4. **Contraintes** : longueur, ton, ce qui est interdit, ce qui est obligatoire.
5. **Format** : la forme exacte de la sortie. Tableau, liste, texte suivi, nombre de lignes.

Ces cinq blocs, vous les avez déjà lus ailleurs, et ils sont corrects. Ce qui change vraiment le résultat, c'est le sixième, qu'on voit rarement passer : **demandez au modèle ce qui lui manque avant qu'il réponde**. Une demande incomplète produit une réponse plausible qui comble les trous toute seule, et vous ne voyez pas lesquels. Une demande qui commence par « dis-moi d'abord ce qu'il te manque » vous les fait voir.

Gabarit à copier :

RÔLE

Tu es [rôle], qui travaille depuis des années sur [domaine].

CONTEXTE

Mon entreprise : [activité, taille, marché].

Mon client type : [métier, taille, déclencheur d'achat].

Ma contrainte : [budget, délai, ressource, historique].

TÂCHE

[Un verbe, un objet.]



- [ton]
- [interdits]
- [obligatoires]

FORMAT

[Forme exacte de la sortie attendue.]

AVANT DE RÉPONDRE

Liste ce qu'il te manque pour faire ce travail correctement, et les hypothèses que tu serais obligé de faire à ma place. Attends ma réponse avant de produire quoi que ce soit.

Module 3.3. Recherche

Trois usages qui tiennent, et un qui ne tient pas.

Ce qui tient : structurer une matière que vous fournissez, préparer une grille d'entretien client, reformuler des retours clients bruts en thèmes.

Ce qui ne tient pas : demander des chiffres de marché et les reprendre tels quels. Un chiffre non sourcé ne se réutilise pas, et un chiffre sourcé se vérifie à la source avant d'entrer dans une présentation. C'est la règle la plus simple de ce pack, et la plus souvent enfreinte.

Module 3.4. Contenu

La séquence qui fonctionne, dans cet ordre :

- 1. L'angle avant le texte.** Demandez dix angles possibles sur votre sujet, choisissez-en un, et seulement ensuite demandez le texte. Demander le texte directement vous donne l'angle le plus attendu.



2. Le plan avant la rédaction. Un plan se corrige en trente secondes,



un brouillon se corrige en vingt minutes.



3. La rédaction avec votre grille de voix (formation 2, module 2.4).

4. La passe de retrait. Demandez ce qui peut être supprimé sans rien perdre. Les sorties sont presque toujours trop longues.

Module 3.5. Campagnes

Le cas d'usage le plus rentable ici n'est pas la rédaction des annonces, c'est la déclinaison.

Vous écrivez le message maître une fois, soigneusement. Vous faites décliner par segment, par canal et par format, en donnant les contraintes propres à chacun. La cohérence y gagne mécaniquement, puisque tout descend du même message. Pour le temps, ne me croyez pas sur parole : chronométrez votre prochaine déclinaison, avant puis après. C'est ce chiffre-là, le vôtre, qui vous servira à défendre la suite.

Voici mon message maître pour la campagne [nom], et ma grille de voix.

Décline-le pour :

- [segment 1] sur [canal] au format [format et longueur]
- [segment 2] sur [canal] au format [format et longueur]
- [segment 3] sur [canal] au format [format et longueur]

Pour chaque déclinaison, garde la promesse centrale intacte et adapte uniquement l'angle d'entrée et le vocabulaire.

Signale-moi toute déclinaison où la promesse ne tient plus.

[Message maître et grille de voix]



1. Exportez les données brutes de la campagne.
2. Demandez une lecture structurée : ce qui a marché, ce qui n'a pas marché, ce que les données ne permettent pas de trancher.
3. Le troisième point est le plus utile. Une analyse qui conclut sur tout à partir de données insuffisantes vous fera prendre une mauvaise décision avec assurance.

L'exercice

Prenez la dernière campagne que vous avez menée. Refaites-en la déclinaison avec le module 3.5, à partir du message maître réel. Comparez au temps que la déclinaison vous avait pris.

Le piège

La confiance par défaut. Une sortie bien formulée n'est pas une sortie vérifiée, et la qualité de la langue n'indique rien sur la qualité de l'information. Fixez une règle simple pour l'équipe : tout chiffre, toute date, tout nom propre qui sort d'un outil se vérifie à la source avant d'être réutilisé. Tout le reste peut passer en relecture normale.

Formation 4. Copilot

Excel, PowerPoint, Word, Outlook et Teams pour vos rapports, présentations et plans marketing



L'objectif



Utiliser l'IA là où vivent déjà vos données d'entreprise. Une fois la

licence en place, et c'est le prérequis ci-dessous, c'est le seul des trois qui travaille directement dans vos fichiers et vos mails Microsoft, sans copier-coller et sans connecteur à faire brancher.

Ce que vous savez faire à la fin

1. Analyser un export de campagne dans Excel sans écrire de formule.
2. Transformer un document en présentation présentable.
3. Faire de vos réunions des comptes rendus avec des actions attribuées.
4. Reprendre le contrôle de votre boîte mail.

Les deux prérequis que personne ne mentionne

Le premier est une licence. Être sous Microsoft 365 ne suffit pas : Copilot est une licence à part, qui s'active compte par compte. Vérifiez-la avant de commencer, sans quoi vous ouvrirez Excel, vous ne trouverez rien, et vous en conclurez que cette formation raconte n'importe quoi.

Le second est le rangement. Copilot lit ce que vous rangez. Sur un classeur dont les colonnes n'ont pas d'en-tête, dont les dates sont écrites en texte et dont trois onglets portent le même nom, il produira des réponses médiocres, et vous en conclurez qu'il ne vaut rien.

Avant de commencer, sur le fichier que vous allez utiliser : une ligne d'en-têtes explicites, un format de date homogène, pas de cellules fusionnées dans la zone de données, un onglet par sujet. Quelques



minutes de rangement changent le résultat plus que n'importe quelle

 **Blyx** de votre demande.



Module 4.1. Excel

Les trois usages qui rendent le plus :

- ✓ **L'analyse en langage courant.** « Quelles campagnes ont le meilleur coût par lead sur les trois derniers mois, et lesquelles se dégradent ». Vous obtenez la réponse et le calcul, ce qui vous permet de vérifier.
- ✓ **La formule expliquée.** Vous décrivez ce que vous voulez calculer, vous obtenez la formule. Demandez systématiquement l'explication en une phrase : c'est ainsi que vous cessez d'en redemander une le mois suivant.
- ✓ **Le nettoyage.** Repérer les doublons, les valeurs aberrantes, les lignes incomplètes. C'est la tâche la plus ingrate du reporting et celle qui se délègue le mieux.

Module 4.2. PowerPoint

Ne partez jamais d'une page blanche. Partez d'un document.

La séquence : vous écrivez le fond dans Word, structuré avec de vrais titres de niveau, puis vous générez la présentation à partir de ce document. Vous obtenez une base dont la structure suit votre raisonnement, et non une suite de diapositives génériques.

Ensuite, deux demandes qui améliorent nettement le résultat : faire réduire le texte de chaque diapositive à trois lignes maximum, et demander quelle diapositive ne sert à rien.



Module 4.3. Word



Le cas d'usage le plus rentable est le rapport mensuel, parce qu'il est identique chaque mois.

Constituez un gabarit une fois : les sections, les questions auxquelles chaque section répond, le niveau de détail attendu. Chaque mois, vous fournissez les données du mois et le gabarit. Le rapport se rédige en quelques minutes, et il est comparable au précédent, ce qui est le vrai intérêt.

Le plan marketing fonctionne sur le même principe, avec une nuance. Le gabarit y porte les questions auxquelles le plan doit répondre, pas ses réponses : quels objectifs chiffrés, sur quels segments, avec quels canaux, quel budget par canal, quels jalons, et ce qu'on arrête de faire pour financer le reste. C'est cette dernière question qu'il faut forcer dans le gabarit : elle est la plus facile à esquiver, et aucun outil ne pensera à vous la poser si vous ne l'avez pas écrite.

Module 4.4. Outlook

Trois manipulations, par ordre de temps gagné :

- 1. Le résumé de fil.** Un échange qui s'est étalé sur des dizaines de messages se ramène aux décisions prises et aux points restés ouverts. C'est l'usage le plus utile de cette formation, et le moins connu.
- 2. Le brouillon de réponse.** Utile sur les mails de coordination, jamais sur ce qui engage votre marque ou une relation.
- 3. Le tri par intention.** Demander ce qui attend une réponse de vous, ce qui est informatif, ce qui peut attendre.





Le compte rendu de réunion est le gain le plus net, à une condition :

demandez explicitement les actions avec leur responsable et leur échéance. Un résumé sans responsable ne sert qu'à se souvenir, un compte rendu avec responsables fait avancer le travail.

Formulation à réutiliser :

Fais le compte rendu de cette réunion en trois parties :

1. Les décisions prises, une ligne chacune.
2. Les actions, sous forme de tableau : action, responsable, échéance.
3. Les points restés ouverts, et qui doit trancher.

Si un responsable ou une échéance n'a pas été dit explicitement pendant la réunion, écris « non précisé » plutôt que de deviner.

La dernière consigne évite le compte rendu qui attribue des tâches à des gens qui ne les ont jamais acceptées.

L'exercice

Prenez votre prochain reporting mensuel. Rangez le classeur selon le prérequis ci-dessus, faites l'analyse avec le module 4.1, rédigez avec le gabarit du module 4.3, et générez la présentation avec le module 4.2.

Chronométrez. C'est le chiffre qui vous servira à défendre le budget de la formation 5.

Le piège



Croire que l'outil compensera des données mal rangées. Il ne le fera

B Blyx en tirerez la conclusion inverse de la bonne. La qualité de la sortie est bornée par la qualité de ce que vous rangez, et c'est vrai de tous les outils de ce pack.

Formation 5. AI Marketing Operations

Connecter l'IA à vos outils et automatiser ce qui revient chaque semaine

L'objectif

Passer de l'usage manuel, où quelqu'un ouvre un chat et copie le résultat, à des chaînes qui tournent sans que personne les déclenche. C'est là que le temps gagné devient durable, parce qu'il ne dépend plus de la discipline de chacun.

Ce que vous savez faire à la fin

1. Décomposer n'importe quelle tâche récurrente en trois briques, et l'écrire sur une fiche de chantier qu'un prestataire peut lire.
2. Reconnaître les cinq chantiers qui rapportent le plus en marketing.
3. Savoir quand une règle simple vaut mieux qu'un modèle.
4. Nommer l'outil qui exécutera la chaîne, et savoir où poser la donnée.
5. Savoir à quel moment ces outils ne suffisent plus.

Module 5.1. Les trois briques



Toute automatisation, quelle que soit sa complexité apparente, se

déclenche ainsi :



1. **Le déclencheur.** Ce qui la met en route. Une heure fixe, l'arrivée d'un formulaire, un nouveau fichier, un changement de statut dans le CRM.
2. **Le traitement.** Ce qui se passe au milieu. C'est le seul endroit où l'IA a éventuellement sa place, et seulement quand la tâche demande un jugement.
3. **La destination.** Où le résultat atterrit. Un tableur, un mail, une fiche CRM, un canal d'équipe.

L'exercice mental à faire sur chaque tâche récurrente de votre cartographie : écrivez ces trois lignes. Si vous n'arrivez pas à les écrire, la tâche n'est pas assez définie pour être automatisée. Ce n'est pas un problème technique, c'est un problème de définition, et il se règle avant de choisir le moindre outil.

Le gabarit de fiche de chantier, à remplir une fois par tâche. C'est le document qu'un prestataire vous demandera, et celui qui vous évitera de payer pour qu'on l'écrive à votre place :

TÂCHE : [nom de la tâche, tel qu'il apparaît dans la cartographie]
AUJOURD'HUI : [qui la fait, à quelle fréquence, en combien de temps]

DÉCLENCHEUR

[Heure fixe ? Arrivée d'un formulaire ? Nouveau fichier ?
Changement de
statut dans un outil ? Nommez l'outil qui émet le signal.]

TRAITEMENT

Étape 1 : [ce qui se passe] → règle fixe / modèle
Étape 2 : [ce qui se passe] → règle fixe / modèle



[Une ligne par étape. Pour chacune, tranchez avec la règle du



DESTINATION

[Où le résultat atterrit, dans quel format, et qui le relit avant qu'il serve.]

CE QUI CASSE LA CHAÎNE

[Ce qui doit arriver pour que ça ne marche plus : un champ renommé, un export au format changé, une personne absente.]

La dernière ligne est celle que tout le monde saute et que personne ne regrette d'avoir écrite.

Module 5.2. Les cinq chantiers qui rapportent le plus

Par ordre de rapport entre gain et effort dans une équipe marketing :

Chantier	Ce qu'il fait	Ce qu'il vous rend
Le reporting automatique	les données des canaux arrivent au même endroit, le commentaire est rédigé, le document part	les heures de fin de mois, tous les mois
La qualification des demandes entrantes	chaque demande est enrichie, notée et routée vers la bonne personne	du délai de réponse, qui se dégrade toujours quand une demande attend que quelqu'un ouvre sa boîte
La veille structurée	les sources sont relevées, triées et résumées à heure fixe	l'heure hebdomadaire de veille, et une veille réellement faite



de contenu

un contenu maître se
décline en formats par
canal

le temps de recopier et
d'adapter à la main, canal
par canal

Les relances de
séquence

les relances partent selon
le comportement, pas
selon la mémoire de
quelqu'un

les relances oubliées, qui
sont du chiffre d'affaires
perdu

Commencez par le premier. Il est le plus répétitif, le plus tolérant à l'erreur, et son gain se mesure sans discussion.

Module 5.3. La règle du déterministe

Le réflexe du moment est de mettre un modèle partout. C'est la source la plus fréquente de chaînes fragiles et de factures inutiles.

La règle : **si une règle fixe donne toujours le bon résultat, écrivez la règle.**

- ✓ Router un lead selon son secteur : une règle. Pas besoin de modèle.
- ✓ Résumer les cent mots libres qu'il a écrits dans le champ « votre besoin » : un modèle. Une règle n'y arrivera pas.
- ✓ Calculer un score à partir de champs connus : une règle.
- ✓ Déduire la maturité d'un prospect à partir d'un échange de mails : un modèle.

Une chaîne bien construite alterne les deux. C'est ce que je constate à chaque fois qu'une chaîne est confiée en entier à un modèle : elle coûte plus cher, elle tombe en panne moins prévisiblement, et elle



Module 5.4. Avec quoi on connecte, concrètement

Une chaîne a besoin de trois choses : un endroit où elle s'exécute, un endroit où la donnée se pose, et un modèle qu'on appelle au milieu. Voici les noms, parce qu'une formation qui promet de connecter et ne nomme rien ne sert à personne.

L'endroit où la chaîne s'exécute. Quatre familles, du plus accessible au plus durable. Comme celui de la formation 3, ce tableau est un avis d'usage et non un résultat de test : ces quatre produits évoluent vite, et leurs tarifs encore plus.

Outil	Ce pour quoi il est bon	Sa limite
Zapier	démarrer vite, connecter deux outils grand public	la facture suit le volume de tâches, et les chaînes à plusieurs branches y sont moins confortables qu'ailleurs
Make	des chaînes à plusieurs branches, visuelles	la lecture se complique à mesure que le scénario grossit, et un scénario qu'on ne lit plus ne se corrige plus
n8n	les mêmes chaînes, hébergeables chez vous, sans facture au volume	demande quelqu'un pour l'installer et le maintenir
Power Automate	tout ce qui vit dans Microsoft 365, avec vos droits d'accès déjà en place	il est chez lui dans Microsoft 365 ; hors de cet écosystème, les connecteurs existent mais demandent une licence plus cher



Au-delà, on écrit le code. C'est mon choix par défaut quand la chaîne
c'est parce qu'une chaîne écrite se relit, se teste et se corrige
précisément, là où une chaîne empilée dans une interface se
redécouvre à chaque panne. Le no-code reste le bon outil quand le
besoin est simple et qu'il le restera.

L'endroit où la donnée se pose. Google Sheets ou Excel pour commencer, ils suffisent plus longtemps qu'on ne le croit. Airtable ou Notion quand plusieurs personnes doivent lire et corriger. Une vraie base de données quand la donnée devient le produit.

Le modèle qu'on appelle au milieu. Claude et ChatGPT s'appellent depuis ces outils, par un connecteur dédié quand il existe, par une étape d'appel générique sinon. Retenez une seule chose : le modèle ne doit jamais recevoir plus de contexte qu'il n'en faut pour l'étape, et il ne doit jamais décider d'un chiffre. Le module suivant montre où le mettre exactement.

Module 5.5. Le reporting automatique, monté de bout en bout

Puisque c'est le chantier à faire en premier, le voici monté étape par étape, avec ce qui exécute quoi.

#	Étape	Qui l'exécute	Règle ou modèle
1	Déclencheur : le premier jour ouvré du mois, à heure fixe	l'outil d'exécution retenu au module 5.4, quel qu'il soit	règle
2	Collecte : les exports de chaque canal atterrissent	le même outil, un connecteur par source	règle



au même endroit, dans le
même format

3	Consolidation : les totaux, les variations, les coûts par unité	Google Sheets ou Excel, par formules	règle, jamais un modèle
4	Commentaire : les variations expliquées et les points d'attention	Claude ou ChatGPT, appelé avec les chiffres du mois, ceux du mois précédent et le gabarit de la formation 4	modèle
5	Contrôle : une personne relit le commentaire, jamais les chiffres	vous, ou la personne qui porte le reporting	humain
6	Destination : le document part dans le canal d'équipe, chiffres en pièce jointe	le même outil d'exécution	règle

Trois points de vigilance, dans l'ordre où ils vous mordront :

- 1. La séparation stricte entre l'étape 3 et l'étape 4.** Les chiffres se calculent, le commentaire se rédige. Laissez un modèle produire un chiffre et vous publierez tôt ou tard une variation que personne n'a calculée, sans savoir laquelle.
- 2. L'étape 2 est celle qui casse.** Un export dont une colonne change de nom, et la chaîne s'arrête ou, pire, continue avec une colonne vide. Prévoyez dès le départ que l'outil vous prévienne quand une source ne répond pas ou revient vide.
- 3. L'étape 5 ne se supprime jamais,** même quand la chaîne tourne bien depuis six mois. C'est la seule qui rattrape les deux



Module 5.6. Quand l'outil générique ne suffit plus

Trois signaux. Prenez-les dans cet ordre, du moins coûteux au plus coûteux à ignorer :

1. **Quelqu'un recopie.** Une personne fait l'intermédiaire entre deux outils, plusieurs fois par semaine. C'est le signal le plus fiable, et le plus facile à ignorer parce que la personne ne s'en plaint pas.
2. **La chaîne casse à chaque changement.** Un champ renommé, un export modifié, et plus rien ne fonctionne. La chaîne a été empilée, pas conçue.
3. **La donnée vit dans votre métier.** Votre CRM, votre outil de facturation, votre logiciel interne. Ces quatre outils savent appeler à peu près n'importe quel service par une étape générique, à condition que ce service ouvre une porte technique, ce qu'on appelle une API. Mais dès qu'il n'existe pas de connecteur tout fait pour votre logiciel métier, vous quittez le confort du no-code : il faut décrire les appels un par un, gérer les identifiants et les erreurs, et maintenir tout cela le jour où l'éditeur change quelque chose.

Au troisième signal, la question n'est plus quel outil ajouter, mais ce qu'il faut construire. C'est exactement le moment où une cartographie complète des process rapporte le plus : elle dit où le sur-mesure se paie et où il ne se paie pas.

L'exercice

Prenez les trois tâches les mieux notées de la formation 1. Si vous ne l'avez pas faite, prenez les trois tâches qui reviennent chaque semaine et que personne n'aime faire, ça suffit pour cet exercice. Remplissez



pour chacune le gabarit de fiche de chantier du module 5.1. Pour

B Blyx ce que vous faites de traitement, appliquez la règle du module 5.3 et tranchez : règle fixe ou modèle.



Vous obtenez trois fiches d'une demi-page. C'est avec ça qu'on lance un premier chantier, en interne ou avec un prestataire, sans avoir à tout réexpliquer de vive voix.

Le piège

Automatiser un process cassé. Une automatisation ne corrige jamais un process bancal, elle le rend plus rapide et plus difficile à rattraper. Si la tâche est mal définie à la main, écrivez-la d'abord, corrigez-la ensuite, automatisez enfin. Dans cet ordre, toujours.

Pour finir

Le plan des trente prochains jours

Si vous ne deviez retenir qu'une séquence de ce pack :

Semaine	Ce que vous faites	Formation
1	la cartographie du temps de votre équipe	1, module 1.1
2	la notation des tâches et le choix du premier chantier	1, modules 1.2 et 1.3
3	le dossier de marque et la grille de voix, si le chantier touche au contenu, sinon le rangement des données, s'il touche au reporting	2 ou 4



Le critère de réussite à la fin du mois reste celui de la formation 1 : la personne l'utilise encore sans qu'on le lui rappelle.

Ce que ce pack ne fait pas

Il ne remplace pas une cartographie menée dans vos murs. Ce que vous faites seul avec ce pack porte sur les tâches que vous voyez déjà. Le temps qui se perd vraiment dans une entreprise se cache dans les enchaînements entre les équipes, là où personne n'a la vue complète, et il ne se trouve qu'en allant regarder.

C'est ce que nous faisons chez Blyx : écrire les process noir sur blanc, chiffrer là où l'IA rapporte réellement, puis construire et mettre en production. On sécurise avant d'optimiser.

Si vous voulez en parler, écrivez-moi en message privé sur LinkedIn.

