

demandes prêtes à copier

Confier à Claude la partie robot de ta prospection : monter et trier ta liste, repérer les signaux, lire l'entreprise, préparer l'appel et les relances. Sept demandes à copier, tu relis tout.

BLYX-AGENCY.COM · 15 OCTOBRE 2026 · PAR MELVIN BRETON

Toi ou tes commerciaux, vous passez des heures à monter des listes, fouiller des profils et envoyer des copier-coller qui finissent en « Vu ». Ce n'est pas de la vente. C'est du secrétariat. Ce guide montre comment le confier à Claude, étape par étape.

La réponse courte. Pour prospecter avec Claude, on lui confie la préparation et on garde la vente. Claude nettoie et trie ta liste selon ta fiche cible, repère qui s'intéresse au sujet, résume l'entreprise avant le contact, propose le premier message, prépare la trame d'appel et rédige les relances. Toi, tu relis, tu envoies et tu appelles.

Tu y trouveras la fiche cible à poser une seule fois, les sept demandes prêtes à copier dans Claude, les signaux qui valent la peine d'être suivis, et la règle qui tient tout le reste : aucun message ne part sans être relu.

1. Quelle partie de la prospection confier à Claude

La frontière est simple. Tout ce qui consiste à chercher, trier, résumer ou rédiger un premier jet, Claude le fait plus vite que toi, et sans se



lasser. Tout ce qui t'engage face à une personne reste à toi : choisir qui
c Blyx envoyer, appeler, décider d'arrêter.



Étape	Qui la fait	Ce que tu gardes
Monter la liste de contacts	Claude	Le choix de la source
Trier les cibles	Claude	Les cas douteux
Repérer qui s'intéresse au sujet	Claude	Le choix de qui contacter cette semaine
Lire l'actu de l'entreprise	Claude	La vérification des faits
Écrire le premier message	Claude propose	La relecture et l'envoi
Préparer la trame d'appel	Claude	L'appel
Rédiger les relances	Claude propose	La relecture, l'envoi, la décision d'arrêter

Chaque étape a sa demande, à copier telle quelle dans Claude. Elles s'enchaînent : la liste nourrit le tri, le tri nourrit les signaux, la recherche nourrit le message et la trame. Fais-les dans la même conversation pour un même lot de contacts, Claude garde ainsi le fil.

Claude prépare. Tu relis. Tu vends.



2. Comment poser ta fiche cible une seule fois



Toutes les demandes de ce guide s'appuient sur une fiche cible. Sans

elle, Claude trie au hasard et écrit pour personne. Tu la remplis une fois, puis tu la colles dans les instructions d'un projet Claude, que Claude applique à toutes les conversations du projet ([aide de Claude sur les projets](#)). À défaut, colle-la en tête de chaque conversation de prospection.

FICHE CIBLE

Ce que je vends : [en une phrase, avec le problème que ça règle]

Décideurs à garder : [ex. dirigeant, gérant, associé, directeur commercial]

Postes à exclure : [ex. stagiaire, chargé de mission, consultant indépendant]

Entreprises : [pays, nombre de salariés, secteurs gardés]

Entreprises à exclure : [ex. filiales de grands groupes, structures publiques, associations, concurrents]

Signaux qui comptent pour moi : [ex. a commenté un de mes posts, recrute sur le poste que j'aide]

Ton : [tutoiement ou vouvoiement, registre]

Trois champs font presque tout le travail.

Champ	Pourquoi il compte	L'erreur classique
Décideurs à garder	C'est la règle qui trie le plus	Garder « responsable » ou « chargé de » : la personne est bien là, la décision non
Entreprises à exclure	Le bon secteur ne suffit pas	Une filiale de groupe ou un organisme public a le bon métier et une décision prise ailleurs



Signaux qui
comptent

Il dit qui
contacter en
premier

Tout prendre : un signal faible traité
comme un fort fait perdre la semaine

***Astuce** : écris ta fiche avec tes trois meilleurs clients sous les yeux. Ce qu'ils ont en commun, c'est ta cible. Ce qu'ils n'ont pas, c'est souvent ta liste d'exclusions.*

3. Comment monter une liste de contacts sans la taper ligne par ligne

Claude ne va pas chercher des contacts à ta place sur LinkedIn, et ce n'est pas son rôle. Tu lui apportes la matière brute, il en fait une liste propre. Les bonnes sources sont souvent déjà chez toi.

Source	Où la trouver	Ce qu'il faut surveiller
Les personnes qui commentent tes posts	Sous tes publications, à copier	Les plus chaudes, mais pas toutes dans ta cible
Tes relations LinkedIn	L'export de tes propres données, dans les réglages de confidentialité	Beaucoup d'anciens collègues, à trier





Une liste
d'exposants ou
de participants

Le site d'un salon de ton secteur

Des noms
d'entreprises,
rarement des
personnes

L'Annuaire des
entreprises

[annuaire-
entreprises.data.gouv.fr](https://annuaire-entreprises.data.gouv.fr), public
et gratuit

Les dirigeants légaux,
pas toujours ceux qui
décident au
quotidien

Ton fichier
clients et
anciens devis

Ton tableur ou ton outil de
facturation

La source la plus
sous-estimée : ils te
connaissent déjà

Demande 1 · Nettoyer et structurer la liste

Voici une liste brute de contacts, copiée telle quelle. Mets-la en tableau avec ces colonnes : prénom, nom, poste, entreprise, ville, source.

Règles :

1. Une ligne par personne. Supprime les doublons et dis-moi combien tu en as retiré.
2. Sépare le prénom et le nom, corrige la casse des noms d'entreprise.
3. N'invente rien : une information absente reste vide.
4. Mets à part, dans un second tableau, les lignes illisibles ou douteuses, avec la raison.

Termine par le tableau au format CSV, pour que je le colle dans mon tableur.

[colle ta liste ici]

La règle 3 est la plus importante. Une liste où Claude a « complété » un poste ou une ville plausible est pire qu'une liste avec des trous : tu



4. Comment trier ses cibles sans y passer la soirée

Le tri, c'est l'étape la plus longue à la main et la plus simple à confier. Trois verdicts suffisent, à condition que chacun porte son motif. C'est le motif que tu relis, pas la ligne entière.

Demande 2 · Trier avec la fiche cible

Trie ce tableau avec ma fiche cible. Pour chaque ligne, donne un verdict :

PERTINENT : le poste est gardé et l'entreprise est dans la cible.

MITIGÉ : un doute réel sur l'entreprise, sa taille ou le rôle de la personne.

EXCLU : poste ou entreprise hors cible.

Ajoute une colonne « motif » d'une phrase, qui cite l'élément qui décide.

Ne devine ni une taille ni un secteur : si tu ne sais pas, c'est MITIGÉ, avec ce qu'il faudrait vérifier.

Rends trois tableaux, un par verdict.

Ce que j'ai appris en triant mes propres listes, ligne par ligne :

Ce qui trompe	Pourquoi	Ce qui corrige
Un titre ronflant	« Head of » dans un grand groupe n'a pas la main d'un dirigeant de PME	La règle de poste, liée à la taille de l'entreprise





Une filiale, un bailleur social
ou un organisme public
décident ailleurs

La liste d'exclusions
par forme d'entreprise

L'entreprise qui
recrute

Certaines structures
recrutent en continu, le signal
ne veut plus rien dire

Croiser avec un
deuxième signal

Le score de ton
outil de
prospection

Comparé à un tri ligne à ligne,
il ne séparerait pas les bons
des mauvais

Le motif écrit, ligne
par ligne

Ne jette pas les MITIGÉ. C'est souvent là que se cachent les meilleures surprises : une petite entreprise mal renseignée, un dirigeant avec un titre modeste. Deux minutes de vérification suffisent à les reclasser.

5. Quels signaux disent qu'un dirigeant s'intéresse au sujet maintenant

Un signal, c'est une raison de contacter cette personne cette semaine plutôt qu'une autre. Tous ne se valent pas.

Signal	Force	Le piège
Il a commenté ou réagi à un de tes posts	Fort	Un commentaire ne fait pas un décideur : passe-le quand même tri





Il a publié récemment sur
le sujet

Fort

Lis ce qu'il a écrit : c'est ton
accroche, avec ses mots

Son entreprise recrute sur
le poste que tu aides

Moyen

Les structures qui recrutent en
continu noient le signal

Il a commenté le post
d'une figure connue du
sujet

Faible

Ceux qui commentent ces posts
sont souvent du métier eux-mêmes

Il ressemble à tes clients
actuels

Variable

Ne vaut que ce que valent tes
clients de départ

Demande 3 · Repérer qui s'intéresse au sujet

Voici ce que j'ai repéré cette semaine, copié tel quel : [les commentaires sous mon dernier post, deux ou trois offres d'emploi, une actualité d'entreprise].

1. Garde seulement les personnes qui correspondent à ma fiche cible.
2. Pour chacune, écris le signal en une phrase, avec ses mots à elle quand il y en a.
3. Classe chaque signal : fort, moyen ou faible, selon ma fiche.
4. Écarte ceux dont le signal ne dit rien de leur besoin (un « merci pour le partage » ne suffit pas).

Rends un tableau : nom, entreprise, signal, force, ce qu'il faudrait vérifier.

Un nom sans signal reste dans la liste. Un nom avec un signal fort passe en haut de la semaine.



6. Que faut-il savoir sur une entreprise avant de la contacter



Pas une enquête : une passe de quelques minutes, sur quatre sources, avec la date de chaque fait. L'objectif est double : ne rien dire de faux, et trouver une raison réelle de contacter cette personne maintenant.

Source	Ce que tu y cherches
Le site de l'entreprise	Ce qu'elle vend, à qui, ses pages offres, références et recrutement
Le profil LinkedIn de la personne	Son rôle, son parcours, ce qu'elle a publié récemment
L'Annuaire des entreprises	SIREN, dirigeants, tranche d'effectif (souvent avec un an de retard), chiffre d'affaires quand il est publié
Ce qui se fait dans son secteur	Deux ou trois exemples concrets et sourcés chez ses concurrents

Claude a besoin de la recherche web pour cette étape : vérifie qu'elle est activée, avec le bouton « + » en bas à gauche de la conversation ([aide de Claude](#)). Il ne voit pas ce qui se trouve derrière une connexion LinkedIn : copie toi-même le résumé de la personne et ses dernières publications dans la demande.

Demande 4 · Lire l'entreprise avant le contact

Recherche web activée. Je vais contacter [prénom nom], [poste] chez [entreprise], à [ville]. Site : [adresse du site].

Fais une seule passe de quelques minutes, sur quatre sources : le site de l'entreprise, l'Annuaire des entreprises (annuaire-entreprises.data.gouv.fr), ses actualités récentes, et ce que font deux ou trois entreprises de son secteur sur [le sujet que je



vends].



Voici son profil LinkedIn et ses dernières publications, copiés par
blyx. Colle ici]



Rends :

1. L'entreprise en trois lignes : ce qu'elle vend, à qui, sa taille.
 2. Ce qui a changé récemment chez elle, avec la date.
 3. Une raison réelle de la contacter maintenant, ou « aucune trouvée ».
 4. Les chiffres publics, chacun avec sa source et son année.
- Chaque fait porte sa source. Ce que tu ne trouves pas, écris-le comme manquant. N'invente aucune raison de contact.

***Attention** : deux entreprises peuvent porter le même nom. Vérifie que le SIREN trouvé correspond bien à l'adresse et au site de ton contact avant d'utiliser le moindre chiffre.*

7. Comment écrire un premier message qui ne finit pas en « Vu »

Un copier-coller finit en « Vu » parce qu'il parle de toi. Le message qui obtient une réponse parle de l'autre, et lui pose une question à laquelle on répond sans réfléchir.

Ce qui fait « Vu »

Il présente ton offre

Il demande un rendez-vous
d'entrée

Ce qui fait répondre

Il parle de lui, avec un fait réel

Il pose une question qui se répond en ur
ligne



Il sonne comme une campagne

Il sonne comme un message entre deux personnes

Le premier message que j'envoie après une connexion tient en deux lignes : « Merci pour la connexion ! J'imagine que tu utilises déjà l'IA ou que tu es curieux à ce sujet ? » Une question simple, sur un sujet qui le concerne, sans rien à vendre.

Demande 5 · Proposer le premier message

À partir de la recherche ci-dessus, propose trois premiers messages LinkedIn pour [prénom], de deux ou trois lignes chacun.

Règles :

1. Le message parle de lui, pas de moi ni de mon offre.
 2. Au plus un fait réel tiré de la recherche, cité sans flatterie.
 3. Il finit par une question à laquelle on répond en une ligne.
 4. Pas de lien, pas de demande de rendez-vous, pas de formule toute faite.
 5. [Tutoiement ou vouvoiement.]
- Je choisis, je corrige, et c'est moi qui l'envoie.

La règle : aucun message ne part sans être relu. Trois raisons. Claude peut se tromper sur un fait, et un fait faux dans un premier message coûte plus cher qu'un message neutre. La réponse t'arrive à toi : tu dois savoir ce qui a été dit. Et les conditions d'utilisation de LinkedIn interdisent les bots et autres méthodes automatisées non autorisées pour envoyer des messages ou ajouter des contacts ([Contrat d'utilisation de LinkedIn, section 8.2](#)). Claude prépare, l'envoi reste un geste à toi.



8. Comment préparer un appel de prospection avec Claude

Un appel préparé n'est pas un appel récité. La trame te donne les bonnes questions dans le bon ordre, chacune accrochée à un fait ou à un mot de ton interlocuteur. Tu la suis avec ton feeling, pas comme un script.

Moment	Ce que tu cherches	Exemple de question
L'ouverture	Pourquoi il a accepté l'échange	« Qu'est-ce qui vous a donné envie d'en parler maintenant ? »
Le problème	Un cas réel, raconté	« Racontez-moi la dernière fois que c'est arrivé. »
Le coût	Son chiffre à lui, pas le tien	« Combien de temps ça vous prend, sur une semaine normale ? »
Ce qu'il veut	La destination, décrite par lui	« Si c'était réglé demain, qu'est-ce qui changerait pour vous ? »
La suite	Une date, ou un arrêt propre	« On se cale un second échange pour regarder ça de près ? »

Demande 6 · Préparer la trame d'appel

Avec la recherche ci-dessus, prépare la trame de mon appel avec [prénom], une page au plus.

1. En tête : l'entreprise en trois lignes, la raison de l'appeler maintenant, et ce que je ne sais pas encore.
2. Cinq moments : pourquoi il a accepté l'échange, son problème raconté sur un cas réel, ce que ça lui coûte selon lui, ce qu'il



voudrait à la place, la suite.



3. Pour chaque moment, une question principale et deux relances, chacune avec un fait ou un mot à lui.



4. Une seule question à la fois, prononçable d'une traite. Aucun prix.

5. À la fin, trois objections probables, avec une réponse courte et une question pour rebondir.

Ce sont mes questions, pas un texte à réciter : écris-les comme on parle.

Deux règles que je ne lâche jamais en premier appel : pas de prix, même si on me le demande, et pas de raison inventée. Si la recherche n'a rien trouvé qui justifie l'appel maintenant, la première question sert justement à le découvrir.

9. Comment relancer sans y passer la soirée

La relance est l'étape la plus rentable et la plus oubliée. Elle se fait en deux temps : d'abord la liste, ensuite les textes. Valider la liste avant de rédiger évite d'écrire dix messages dont trois n'avaient plus lieu d'être.

Message	Quand	Ce qu'il fait
Le premier message	Le jour J	Une question simple, sur son sujet
La relance	Quatre jours plus tard	Une nouvelle question, jamais un simple rappel
Le dernier message	Environ deux semaines après	Une porte ouverte, sans insister



C'est la cadence que j'utilise. Ma relance : « Je me permets de te

B Blyx as déjà eu l'occasion de tester des outils IA de ton côté ? 

Mon dernier message : « Je ne vais pas t'embêter plus longtemps. Si le sujet de l'IA revient sur la table chez toi, n'hésite pas à m'écrire. »

Demande 7 · Rédiger les relances

Voici mes contacts en attente de réponse, avec pour chacun le dernier échange et sa date : [colle ici].

Temps 1 : fais d'abord la liste, une ligne par personne : prénom, entreprise, ce qu'on attend d'elle en quelques mots, dernier échange et date, canal conseillé, date de relance. Puis arrête-toi et attends ma validation.

Temps 2 : quand je valide, rédige chaque relance. Règles :

1. Elle pose une question ou apporte une chose nouvelle, jamais un simple « je reviens vers toi ».
2. Trois à cinq lignes pour un mail, deux pour un message LinkedIn ou un SMS.
3. Elle reprend le fil exact du dernier échange.
4. Tu ne proposes jamais d'abandonner un contact : c'est moi qui décide.

Je relis et j'envoie moi-même.

Une relance n'est pas un rappel. C'est une deuxième chance de poser la bonne question.

10. Ce que Claude ne fait pas à ta place

Claude enlève la partie robot. Il ne fait pas la vente, et il ne doit pas faire.





Choisir la source de ta
liste

Claude travaille sur ce que tu lui donnes, rien de plus

Trancher les MITIGÉ

La connaissance du terrain, c'est toi

Vérifier un fait avant de
l'écrire

Une erreur dans un premier message se paie cher

Envoyer les messages

Les conditions de LinkedIn, et la réponse t'arrive à toi

Appeler

C'est la vente

Décider d'arrêter de
relancer

Un « pas maintenant » d'aujourd'hui est souvent un
client de dans six mois

La semaine type

- ✓ *Un créneau pour la liste, le tri et les signaux, avec les demandes 1, 2 et 3.*
- ✓ *Avant chaque contact : la recherche et le premier message, demandes 4 et 5.*
- ✓ *Avant chaque appel : la trame, demande 6.*
- ✓ *Un créneau pour les relances, demande 7.*

Pour aller plus loin : [remplir ton CRM après chaque rendez-vous avec Claude](#), et [la prospection avec Claude Code](#) si tu travailles déjà dans un tableur de suivi.



Faut-il un abonnement payant à Claude pour suivre cette méthode ?

Non. Les projets, qui gardent ta fiche cible pour toutes les conversations, sont accessibles avec un compte gratuit, dans la limite de cinq ([aide de Claude](#)). La recherche web est ouverte à toutes les offres depuis mai 2025 ([annonce d'Anthropic](#)). L'offre gratuite a des limites d'usage : sur un gros lot de contacts, tu les atteindras plus vite.

Claude peut-il envoyer mes messages LinkedIn à ma place ?

Non, et il ne faut pas chercher à le faire. Les conditions d'utilisation de LinkedIn (section 8.2) interdisent les bots et autres méthodes automatisées non autorisées pour envoyer des messages ou ajouter des contacts. Claude prépare le texte, tu le relis et tu l'envoies toi-même. C'est aussi ce qui te permet de savoir exactement ce que chaque contact a reçu.

Est-il légal de prospecter des dirigeants par mail sans leur accord préalable ?

Entre professionnels, c'est possible sous conditions. La CNIL admet la prospection par mail d'un professionnel sur la base de l'intérêt légitime, si le message est en rapport avec sa fonction, et s'il a été informé et peut s'y opposer simplement ([CNIL, prospection par courrier électronique](#)). Chaque mail dit qui l'envoie et permet de refuser la suite.



Claude peut-il lire un profil LinkedIn tout seul ?



Pas vraiment. La plupart des profils LinkedIn ne se lisent en entier



qu'avec une connexion, que Claude n'a pas. Copie toi-même le résumé de la personne et ses dernières publications dans la demande de recherche. Claude complète ensuite avec ce qui est public : le site de l'entreprise, l'Annuaire des entreprises et les actualités récentes.

Comment éviter que Claude invente une information sur un prospect ?

Trois consignes, présentes dans chaque demande de ce guide : chaque fait porte sa source, ce qui manque s'écrit comme manquant, et aucune raison de contact n'est inventée. Ajoute une vérification de ton côté : le SIREN trouvé doit correspondre à l'adresse et au site de ton contact. Et relis avant d'envoyer, toujours.

Quelle différence avec un outil de prospection automatique ?

Un outil automatique cherche le volume : il envoie beaucoup de messages identiques, souvent à ta place. Cette méthode cherche la justesse : moins de contacts, mieux choisis, chacun avec une raison réelle. Claude fait la préparation, toi l'envoi et l'appel. Les deux peuvent cohabiter, mais rien ne remplace un message relu.

Mes commerciaux peuvent-ils utiliser ces demandes telles quelles ?

Oui, et c'est même l'intérêt. Pose une fiche cible commune, dans un projet Claude partagé ou dans un document que chacun colle en début de conversation. Tout le monde trie alors avec les mêmes règles, écrit



avec le même ton et prépare ses appels de la même façon. Tu relis les vidéos et les utilises ensemble.



Ces demandes marchent-elles avec ChatGPT ou un autre assistant ?

Oui, ce sont des demandes en texte, sans réglage particulier. Il faut seulement un assistant qui sait chercher sur le web pour la demande 4. Je les utilise avec Claude parce qu'il suit bien les consignes du type « n'invente rien » et « écris ce qui manque comme manquant ».

Blyx — cartographie des process & automatisation · blyx-agency.com

