

€1,5M de pipeline B2B sans prospecter (4 couches)

Le playbook complet en 4 couches pour transformer LinkedIn et tes signaux outbound en pipeline B2B prévisible avec Claude Code. Stack, budgets, prompts, roadmap 30 jours.

BLYX-AGENCY.COM · 4 MAI 2026

 **GUIDE COMPLET : Système Lead-Gen Claude Code — 4 couches**
— par Pierre Cordelier.

Comment un fondateur B2B est passé de 3h de prospection manuelle par jour à 0h, tout en générant **1 à 3 discovery calls par jour** et **€1,5M de pipeline en 6 semaines**. Le système est modulaire : chaque couche apporte sa valeur seule, mais ensemble elles forment une machine à pipeline qui tourne pendant que tu dors.

Comment utiliser ce guide

Le système en 4 couches :

- 1. Couche 1 — Capture** : chaque like LinkedIn devient un lead enrichi (LeadShark + Clay).
- 2. Couche 2 — Signaux** : les vrais déclencheurs d'achat sont détectés en continu (levée, hiring, job change).



3. **Couche 3 — Messages** : la réponse part en moins de 24h, ancrée



4. **Couche 4 — Brief** : avant chaque call, Claude Code te livre un brief de 5-8 min en 30 secondes.

Conseil pratique : ne tente pas de tout déployer en même temps. La couche 1 seule, bien faite, suffit à doubler ton flux de DM qualifiés en 2 semaines. La roadmap 30 jours en fin de guide te donne un calendrier précis.

Pré-requis :

- ✓ Un compte Claude (gratuit ou Pro pour les prompts longs)
- ✓ [Claude Code](#) installé localement (CLI gratuit)
- ✓ Un CRM (Notion suffit en starter, HubSpot ou Close en pro)
- ✓ Un compte LinkedIn actif (idéalement avec Sales Navigator pour la couche 2)

Les benchmarks 2026 à connaître avant de commencer

Ces chiffres viennent d'études publiées en 2026 (Instantly, Mailforge, Martal, Buffer, AuthoredUp). Ils donnent le cadre pour calibrer tes attentes.





Reply rate cold email moyen

3,43%

Instantly platform-wide

Reply rate générique (template)

0,5–4%

Mailforge benchmark

Reply rate fully personnalisé

8–12%

Top 10% senders

Gain personnalisation vs template

3–5×

Sapience benchmark

Reply rate DM LinkedIn 1st-degree

16,86%

Salesfully 2026

Multichannel (LinkedIn + email)

+287% replies

vs single channel

Réponse <60 min vs J+1

7×
qualification

Drift 2026

Booking rate cold

0,8%

Standard

Booking rate séquence optimisée

jusqu'à 25%

Avec micro-yes ladder

Les 3 signaux qui convertissent le plus :

Signal	Multiplicateur d'intent	Fenêtre optimale
Levée de fonds	3–5× more likely to buy in 12 months	J0–J90 (Series A/B = pic J30–J60)
Mass hiring (postes commerciaux/tech)	2–3× pipeline maturité	J15–J45 après publication
Job change (champion)	2–4× win rate	J15–J45 (laisser s'installer)





Requis : un compte avec 2+ signaux simultanés (ex : Series B + 50%



headcount growth + nouveau VP Sales) = probabilité d'achat très élevée.

Priorise ces comptes au-dessus de tout le reste.

Couche 1 — Capture & enrichissement des likes LinkedIn

Le problème du like passif

Quand quelqu'un like ton post, c'est le signal d'intent le plus chaud que LinkedIn produit. La personne :

- ✓ A vu ton contenu
- ✓ A jugé qu'il valait son crédit social
- ✓ A explicitement signalé son intérêt

Et 99% des créateurs **ne font rien avec ce signal**. Ils regardent les chiffres, et passent au prochain post.

L'objectif de la couche 1 : transformer chaque like en conversation qualifiée, sans lever le petit doigt.

La stack recommandée

Le combo qui marche en 2026 : LeadShark (capture + DM) + Clay (enrichissement waterfall) + ton CRM.



LeadShark — la couche capture



LeadShark est le "ManyChat de LinkedIn". Il fait 4 choses :



- ✓ Détecte chaque commentaire/like sur tes posts
- ✓ Envoie automatiquement un DM personnalisé avec ta ressource
- ✓ Capture l'email si la personne le donne
- ✓ Score les leads par intent et exporte les données

À savoir : LeadShark s'utilise sur des posts "lead magnet" — un post qui dit explicitement "commente X pour recevoir Y". Ça marche aussi sur les likes implicites.

Clay — la couche enrichissement

Clay est l'arme secrète. C'est une plateforme no-code qui agrège **150+ providers de données** et fait du *waterfall enrichment* : si Provider A n'a pas l'email, il essaie B, puis C. Résultat : 80%+ d'emails trouvés sur des prospects B2B.

Trois choses à comprendre sur Clay :

1. **Waterfall** : tu paies au résultat. Si l'enrichissement échoue à toutes les étapes, pas de crédit consommé.
2. **Claygent** : un agent IA intégré. Tu lui demandes "trouve-moi le tech stack de cette boîte" et il fait la recherche web pour toi, ligne par ligne.
3. **Webhooks LinkedIn** : tu peux brancher un webhook sur un événement LinkedIn (like, commentaire, follow) et déclencher tout ton pipeline.



Alternatives selon ton budget



Setup	Budget/mois	Pour qui
Bricolage : Phantombuster + Sheets + Hunter	~50€	< 100 leads/mois, technique
Starter : LeadShark seul + Notion	~80€	Solo créateur, < 500 leads/mois
Pro : LeadShark + Clay starter	~250€	Équipe, 500-5000 leads/mois
Scale : LeadShark + Clay Explorer + Sales Nav	~600€+	SDR team, ICP entreprise

Workflow étape par étape

Étape 1 — Setup LeadShark (15 min)

1. Crée ton compte LeadShark
2. Connecte ton LinkedIn (compte personnel, pas page)
3. Crée un "lead magnet" → upload ta ressource (PDF, lien, ce que tu veux)
4. Définis le mot-clé déclencheur (ex : "SYSTÈME")
5. Personnalise le message DM (utilise les variables {first_name}, {title})

Étape 2 — Setup Clay (30 min)

1. Crée un workspace Clay



2. Crée une table "Leads LinkedIn"



3. Ajoute les colonnes de base : `linkedin_url`, `first_name`,
`last_name`, `company`, `title`



4. Ajoute les colonnes d'enrichissement (waterfall) :

- ✓ `email_pro` (Datagma → Clearbit → ZoomInfo)
- ✓ `phone` (RocketReach → Apollo)
- ✓ `company_size` (Clay native enrichment)
- ✓ `tech_stack` (BuiltWith)
- ✓ `funding_last_round` (Clay funding signal)

Étape 3 — Connecter LeadShark à Clay (10 min)

1. Dans LeadShark, active le webhook "new lead"
2. Dans Clay, crée un endpoint webhook sur ta table "Leads LinkedIn"
3. Map les champs : `email` → `email_lead`, `linkedin_url` → `linkedin_url`, etc.
4. Test : commente un de tes posts test, vérifie que la ligne arrive dans Clay

Étape 4 — Scoring automatique avec Claude Code

C'est ici que la magie opère. Tu vas demander à Claude Code de scorer chaque lead selon ton ICP **avant** que tu envoies un message. Voir le prompt complet ci-dessous.

Étape 5 — Push vers le CRM



Depuis Clay, ajoute un export "When score >= 70 → push vers

Nb de HubSpot/Close avec tag hot_lead".



Prompt Claude Code — Scoring de leads ICP

Colle ce prompt dans Claude Code (ou claude.ai) après avoir exporté ta liste de leads enrichis depuis Clay (CSV ou collés en texte).

Tu es mon SDR senior. Je vais te coller une liste de leads LinkedIn (un par ligne, avec : nom, prénom, titre, entreprise, taille entreprise, secteur, dernier financement, tech stack).

Mon ICP :

- Persona : [DECRIS TON PERSONA – ex : VP Sales / CRO / Founder]
- Secteurs cibles : [LISTE]
- Taille entreprise : [50-500 employés / Series A-C / etc]
- Tech stack signaux d'achat : [ex : Salesforce, HubSpot, Outreach]
- Triggers exclus : [ex : agences de lead gen, no-code agencies]

Pour chaque lead :

1. Score sur 100 selon le fit ICP
 - Persona match : 30 pts max
 - Secteur match : 20 pts max
 - Taille match : 15 pts max
 - Tech stack signal : 20 pts max
 - Bonus signaux récents (levée, hiring) : 15 pts max
2. Tag : `hot` (>=70), `warm` (40-69), `cold` (<40), `exclude`
3. Prochaine action recommandée :
 - hot : message <24h avec contexte personnalisé
 - warm : like/commenter 1 post + message dans 7 jours
 - cold : ajout à séquence éducative
4. Hook contextuel suggéré : 1 phrase qui ouvre la conversation (basée sur leur titre, secteur, ou signal détecté)

Format de sortie : tableau markdown avec colonnes

| Lead | Score | Tag | Action | Hook contextuel |

Lead : [COLLE LA LISTE ICI]



Astuce : sauvegarde ce prompt comme template dans Claude Code

( **Blyx** /save-prompt scoring-icp). Tu le rappelleras avec  /scoring-icp à chaque export Clay.

Mesure de la couche 1

Au bout de 14 jours, tu dois voir :

- ✓ **Taux de capture** : 60–80% des likes sur posts lead-magnet → DM envoyé
- ✓ **Taux d'enrichissement Clay** : 70–90% des leads avec email pro
- ✓ **Taux de scoring hot** : 15–25% (sinon ton ICP est trop large ou trop strict)
- ✓ **Taux de réponse au DM auto** : 12–25% sur posts viraux, 25–40% sur posts ciblés

Si tu es en dessous, le problème vient quasi toujours du **post lui-même** (pas assez ciblé) ou du **message DM** (trop générique).

Couche 2 — Signaux outbound : détecter les vrais déclencheurs d'achat

Pourquoi les signaux changent tout

L'outbound classique 2020 : tu envoies 1000 messages au hasard, tu pries. L'outbound 2026 : tu envoies 50 messages aux gens qui **viennent** de vivre l'événement qui crée le besoin.



Les chiffres :



- ✓ Une boîte qui vient de lever est **3-5× plus susceptible** d'acheter du software dans les 12 mois.
- ✓ Une boîte qui hire 5+ commerciaux a une fenêtre d'achat de **2-6 semaines**.
- ✓ Un champion qui change de poste a un **2-4× win rate** sur le nouveau cycle.

Le bon message au bon moment écrase le meilleur message au mauvais moment. Toujours.

Les 3 signaux qui valent ton temps

Signal 1 — Fundraising (le plus puissant)

Ce qu'il révèle : la boîte a du cash neuf et un mandat de croissance.

La fenêtre :

- ✓ J0-J30 : trop tôt, ils intègrent encore la levée
- ✓ **J30-J90 : pic d'achat** (sales tools, marketing tools, hiring tools)
- ✓ J90+ : déjà en pipeline avec les 50 SDRs qui les ont sourcés

Sources :

- ✓ [Crunchbase Pro](#) (40€/mois pour les alertes funding)



✓ [Sourceful](#) (alertes levées + enrichissement intégré)



Blyx

✓ [Clay](#) native funding signal column (~5 crédits par lead)



✓ LinkedIn Sales Navigator → filtre "Recent funding" (Series A à C)

Signal 2 — Mass hiring

Ce qu'il révèle : la boîte structure une équipe → besoin d'outils, process, training.

Patterns à détecter :

✓ 5+ postes commerciaux ouverts en 30 jours → besoin sales tools

✓ 5+ postes tech en 30 jours → besoin dev tools, security, observability

✓ 1er VP Sales / Head of Marketing recruté → besoin GTM stack

Fenêtre : **J15–J45** après publication des annonces. Avant J15, ils filtrent encore les CVs. Après J45, le rep est déjà en place et a ses préférences.

Sources :

✓ LinkedIn Sales Navigator → filtres "Hiring on LinkedIn"

✓ [LinkedIn Talent Insights](#) (cher, mais data riche)

✓ Clay → "Job posting" enrichment column

✓ Scrapers LinkedIn jobs (Phantombuster) pour automatiser

Signal 3 — Job change (changement de poste)



Ce qu'il révèle :



✓ **Cas A** : ton ancien client/champion change de boîte →
opportunité de re-pitcher dans la nouvelle.

✓ **Cas B** : un acheteur ICP change de poste → fenêtre de 90 jours
pour s'imposer dans son nouveau stack.

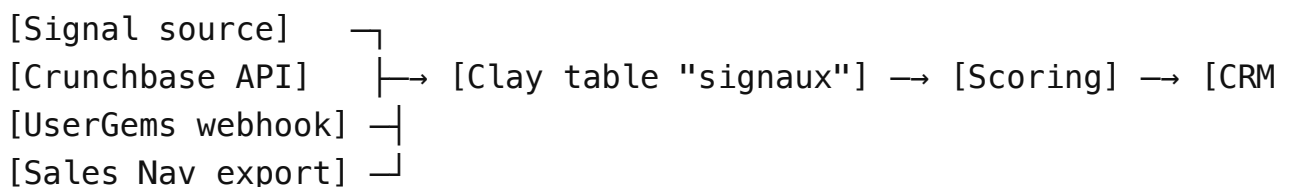
Fenêtre : J15–J45 (laisser s'installer, mais avant les habitudes).

Sources :

- ✓ [UserGems](#) (LE leader du job change tracking, 30+ signaux natifs)
- ✓ Clay job change signal (alternative moins chère, accuracy ~85%)
- ✓ LinkedIn Sales Navigator → "Recent job change" filter (gratuit avec Sales Nav)
- ✓ HubSpot/Salesforce job change updates (natif si CRM up-to-date)

Workflow concret

Setup : tu veux que les signaux arrivent dans **un seul endroit** (ton CRM ou une table Clay dédiée).



Routage par type de signal :



Signal détecté

Tag CRM

Action déclenchée



Levée Series A

funding_a_30d

Message personnalisé J7-J21



Levée Series B+

funding_b_60d

Message + ressource ROI

Mass hiring sales

hiring_sales_15d

Message au futur boss

Job change
champion

champion_move_15d

Re-pitch + warm intro

2+ signaux
simultanés

priority_hot

Slack alerte + call dans 24h

Prompt Claude Code — Qualifier un signal et préparer l'angle

Tu es mon RevOps senior. Je te donne un signal détecté sur un compte cible. Qualifie-le et propose l'angle.

Signal détecté :

- Type : [funding | hiring | job_change | other]
- Date détection : [JJ/MM/AAAA]
- Compte : [nom + secteur + taille]
- Détail signal : [ex : Series B 25M\$ lead par X / 8 postes Account Executive ouverts / VP Marketing parti chez Y]

Mon offre : [DECRIS-LA EN 2 LIGNES MAX]

Mon ICP : [PERSONA]

Renvoie :

1. SCORE INTENT (sur 100)

- Note le signal selon : pertinence ICP, fenêtre temporelle, match avec mon offre, présence d'autres signaux corr
- Justifie en 2 phrases.



2. FENÊTRE D'ACTION



Blyx

- Date début optimale : JJ/MM/AAAA

- Date fin optimale : JJ/MM/AAAA

- Pic optimal : [date]



3. ANGLE D'APPROCHE

- Hook contextuel (1 phrase) : pas un compliment, une observation utile sur leur situation actuelle.
- Question d'ouverture (1 phrase) : ouverte, qui invite une réponse de 2-3 phrases (pas un "oui/non").
- Proof point à mentionner si pertinent (1 cas client dans une situation similaire) – ne pas inventer, dis "à customiser si tu en as un" sinon.

4. CIBLE PRIORITAIRE DANS LE COMPTE

- Persona à contacter en premier (titre exact recherché sur LinkedIn)
- Pourquoi ce persona vs d'autres
- Backup si introuvable

5. CHANNEL RECOMMANDÉ

- LinkedIn DM seul ?
- LinkedIn + email warm-up ?
- LinkedIn + email + référent commun ?
- Justifie selon la fenêtre et le profil.

Cas d'usage typique : tu as une alerte UserGems "Sarah Martin a changé de poste, elle est maintenant VP Sales chez Acme Corp." Tu colles ça dans le prompt, Claude Code te sort en 30 secondes l'angle exact à utiliser.

Couche 3 — Messages personnalisés en moins de 24h

Pourquoi moins de 24h change tout



✓ Réponse <60 min : **7× qualification rate** vs réponse à J+1

✓ Réponse <2h : ~3× vs J+1

✓ Réponse à J+2 : prospect a déjà parlé à 3 concurrents

✓ Réponse à J+7 : prospect t'a oublié, ressort dans une séquence générique

La vitesse n'est pas un nice-to-have. C'est l'asymétrie principale entre les top 1% et les autres.

Le mythe de la "personnalisation"

90% des gens pensent que personnalisation = mettre le prénom + le nom de la boîte. C'est faux et ça marche pas.

Vraie personnalisation = preuve que tu as fait l'effort de comprendre leur situation spécifique :

✓  "J'ai vu que vous avez recruté 5 AE en 30 jours, vous structurez l'équipe ou c'est un remplacement ?"

✓  "Bonjour Sarah, je vois que vous travaillez chez Acme Corp..."

La règle simple : si la même phrase peut être collée à 100 personnes différentes en changeant juste le prénom, ce n'est PAS de la personnalisation. C'est un template déguisé. L'algorithme LinkedIn et humains les détectent tous les deux.



Anti-template : la structure qui marche



[Hook contextuel – 1 phrase]

↓ (observation spécifique sur leur situation)



[Question ouverte – 1 phrase]

↓ (qui invite une réponse de 2-3 phrases, pas un oui/non)

[Ouverture – 1 phrase]

↓ (pas de pitch, juste "si pertinent, on peut creuser")

Total : 3 phrases. 60-80 mots. Pas 200 mots de pitch déguisé.

Prompt Claude Code — Générateur de message contextualisé

C'est LE prompt clé du système. Sauvegarde-le, customise-le pour ton offre, utilise-le 20 fois par jour.

Tu es mon copywriter outbound senior. Génère un message LinkedIn ou email selon ces inputs.

CONTEXTE PROSPECT :

- Nom : [PRENOM NOM]
- Titre : [TITRE EXACT]
- Entreprise : [NOM + SECTEUR + TAILLE]
- Channel : [linkedin_dm | email_pro | linkedin_inmail]
- Signal détecté : [DECRIE LE SIGNAL EXACT – ex : "a liké mon post sur X le JJ/MM" / "Series B 25M le JJ/MM" / "VP Sales depuis 3 semaines"]
- Observation profil/contenu : [1-2 obs spécifiques que tu as vues sur son profil ou ses posts récents]

MON OFFRE (résumé 2 lignes) :

[DECRIE TON OFFRE – 2 lignes max, value prop pas features]

CONTRAINTES :

- 60-80 mots maximum
- Structure 3 phrases : hook contextuel + question ouverte + ouver



- Aucune phrase qui marcherait pour 100 prospects (test : si tu changes juste le prénom et la boîte, ça marche encore ? = à refaire)
- "Aucun, j'espère que vous allez bien", "je vous contacte parce que nous ne nous connaissons pas mais", "je voulais juste"
- Pas de pitch produit dans le 1er message
- Ton : direct, peer-to-peer, pas servile

LIVRE :

1. MESSAGE FINAL (copier-coller)
[le message en 3 phrases]
2. POURQUOI ÇA MARCHE
 - Hook : [explication en 1 phrase]
 - Question : [explication en 1 phrase]
 - Ouverture : [explication en 1 phrase]
3. VARIANTE B (si la version 1 ne fit pas)
[un autre angle sur le même signal]

Astuce : pour vérifier que le message est bien personnalisé, applique le "swap test" — change juste le prénom et le nom de boîte. Si le message tient encore debout, il n'est pas vraiment personnalisé. Refais.

3 templates concrets selon le contexte

Template A — Sur like d'un post

Signal : la personne a liké un de tes posts dans les 24-48h.

Salut [Prenom], j'ai vu que tu avais liké mon post sur [SUJET PRÉCIS]
Curieux : tu galères sur [problème spécifique évoqué dans le post]
tu cherches une approche différente de ce que tu fais aujourd'hui

(je demande parce que j'ai aidé [TYPE DE BOÎTE COMME LA SIENNE] à résoudre exactement ça récemment, si pertinent on peut cr



Pourquoi ça marche : le like est un acte explicite. Tu ne lui demandes

Blyx besoin (présupposé), tu lui demandes lequel des deux. 

Template B — Sur signal levée

Signal : la boîte vient de lever (Series A/B), le contact est dans la GTM team.

Salut [Prenom], félicitations pour le tour [Series X de XM]. Quest frontale : avec [N MILLIONS] frais et l'objectif [DEDUIRE DE LEUR – ex: "tripler l'ARR en 18 mois"], quel est ton premier vrai goulo d'étranglement côté [DOMAINE = SDR ramping / qualif lead / etc] ?

(j'ai 2 cas concrets avec des boîtes qui sortaient d'une [Series Y même situation – si pertinent je peux te détailler ce qui a marché

Pourquoi ça marche : tu reconnais leur réalité (l'argent + l'objectif), tu pointes le vrai problème (pas la levée elle-même, l'exécution post-levée).

Template C — Sur signal job change

Signal : le contact vient de changer de poste (J15–J45 idéalement).

Salut [Prenom], j'ai vu que tu venais de prendre [NOUVEAU POSTE] c [NOUVELLE BOÎTE]. Première question d'un nouveau VP/Head/Director, souvent : "qu'est-ce que je garde, qu'est-ce que je casse, qu'est-ce que je rajoute ?" Côté [DOMAINE], tu en es où dans ce diagnostic ?

(je te pose la question parce que je travaille avec [N] [TITRE PAR exactement cette phase – heureux d'échanger sur ce que je vois mar en ce moment, si tu veux)

Pourquoi ça marche : tu adresses la **vraie question mentale** d'un nouveau cadre dans ses 90 premiers jours. Pas le besoin qu'il a aujourd'hui, le diagnostic qu'il fait actuellement.



Mesure de la couche 3



Reply rate cibles 2026 :



- ✓ Sur signaux faibles (like, follow) : 12-18%
- ✓ Sur signaux moyens (commentaire, share) : 18-25%
- ✓ Sur signaux forts (levée, hiring, job change) : **25-40%**
- ✓ En multichannel (LinkedIn + email même semaine) : **+287% replies** vs single

Si tu es en dessous, le problème est presque toujours sur **la qualité du signal détecté** (couche 2 mal calibrée), pas sur le message lui-même.

Couche 4 — Brief IA pré-call dans le CRM

Le calcul brutal

Tu as 1 à 3 calls par jour. Chacun mérite un brief pour ne pas arriver les mains vides. Manuellement, un brief décent = 5 à 8 minutes :

- ✓ 2 min : relire les échanges précédents (mails, DMs, notes)
- ✓ 2 min : checker l'actualité de la boîte (LinkedIn news, communiqués)
- ✓ 1 min : checker le profil LinkedIn du contact (poste, posts récents, parcours)
- ✓ 2 min : structurer mentalement les questions à poser



Soit **15–25 min/jour** rien que pour préparer les calls. Tu en perds 30% à
o **Blyx** structurs, à chercher dans 4 outils, ou à dérouler en mode 
pilote auto.

Avec Claude Code, tu produis un brief structuré, propre, prêt à
imprimer ou afficher à l'écran, en **30 secondes**. Le rep n'a plus aucune
excuse pour rater une question clé.

Pourquoi le format texte naturel bat le JSON

Une erreur classique : pomper toutes les données du CRM en JSON
brut, et donner ça au modèle. Résultat :

- ✓ Le modèle se noie dans les champs
- ✓ Il oublie les choses importantes (sont enfouies sous les
métadonnées)
- ✓ Le rep reçoit un JSON, pas un brief lisible

La règle : Claude raisonne **bien plus précisément sur du texte
naturel structuré que sur du JSON brut**. C'est aussi le format qu'un
manager humain utiliserait pour briefer son rep.

Prompt Claude Code — Brief pré-call complet

C'est le prompt qui produit le brief de 5–8 min en 30 sec. Sauvegarde-
le. Customise-le. C'est le 2ème prompt clé du système.

Tu es mon directeur commercial. Génère un brief pré-call
au format texte structuré (pas JSON, pas markdown lourd –
texte qu'un rep peut lire en 90 secondes avant de décroch



DONNÉES BRUTES :

Ordre chronologique. Pas de filtrage.]

[PROFIL_PROSPECT]

- Nom : [PRENOM NOM]
- Titre actuel : [TITRE]
- Entreprise : [NOM + secteur + taille + funding]
- LinkedIn URL : [URL]
- Posts LinkedIn récents (3 derniers) : [colle les hooks ou copie-colle les 3 posts si tu as Claude Code avec accès web]

[COMPTE_INTEL]

- Date de création : [annee]
- Dernier signal détecté : [type + date + détail]
- Concurrents pressentis : [LISTE si connue]
- Stack technique connue : [SI CONNUE]

[CONTEXTE_CALL]

- Type : discovery | demo | follow-up | closing
- Durée prévue : [N] min
- Objectif principal du call : [PHRASE CLAIRE]
- Personnes présentes côté prospect : [LISTE]

LIVRE LE BRIEF AU FORMAT EXACT :

BRIEF PRÉ-CALL – [PRENOM] @ [BOITE]

→ CONTEXTE EN 30 SECONDES

[3 phrases max. Qui je vais voir, pourquoi maintenant, quel est l'enjeu pour eux.]

→ HISTORIQUE

- [Bullet date : événement clé 1]
 - [Bullet date : événement clé 2]
 - [Bullet date : événement clé 3]
- (garde les 3-5 plus pertinents, pas tout l'historique)



→ CE QU'ILS ONT DÉJÀ DIT (verbatim)

"[verbatim 1]" – date / channel

"[verbatim 2]" – date / channel

(2–3 verbatims qui révèlent leur douleur ou objection, pas du blabla poli)

→ CE QU'ILS N'ONT PAS DIT (zones grises à creuser)

– [Zone grise 1 – ex : critère de décision pas clair]

– [Zone grise 2 – ex : timeline non précisée]

→ TOP 5 QUESTIONS À POSER

1. [Question ouverte qui creuse une zone grise]

2. [Question qui qualifie le budget/timeline]

3. [Question qui révèle les autres décideurs]

4. [Question qui teste l'urgence réelle]

5. [Question qui me donne un proof point à utiliser]

→ OBJECTION ATTENDUE

"[L'objection probable formulée comme ils la diront]"

Réponse cadrée : [1–2 phrases – pas du pitch, du recadrage]

→ NEXT STEP À OBTENIR

[Action concrète, datée, mesurable. Pas "on se rappelle".]

→ DRAPEAUX ROUGES

– [Drapeau 1 si applicable]

– [Drapeau 2 si applicable]

(red flags qui doivent te faire ralentir, pas accélérer)

Astuce d'intégration : sauvegarde ce prompt dans Claude Code comme commande personnalisée. Quand tu as un call dans 30 min, tu lances /precall [nom], Claude Code récupère les données depuis ton CRM (via MCP ou API) et te sort le brief. Zéro copier-coller manuel.



Starter — Notion (\$0 + Claude Pro)

1. Crée une database Notion "CRM Calls"
2. Pour chaque opportunité, ajoute un bouton "Generate Brief" qui appelle un webhook
3. Le webhook → Claude Code via Anthropic API → renvoie le brief
4. Le brief s'écrit dans une page enfant "Brief — DD/MM"

Stack : Notion + Claude Code + 1 script Python de 30 lignes (template dispo dans la doc Anthropic).

Pro — HubSpot ou Close (~80€/mois)

HubSpot et Close ont tous les deux des intégrations Claude natives ou via MCP server.

- ✓ **Close** : utilise le [Close MCP server](#) avec Claude Code. Brief auto-généré dans les notes du Lead.
- ✓ **HubSpot** : Anthropic + HubSpot ont annoncé une intégration native fin 2025. Brief auto-généré dans la timeline du Deal.

Scale — Pipedrive + Salesforce (\$300+/mois)

Pour les équipes 10+ commerciaux. Intégration via Workato, Zapier ou Tray.io. Le brief se déclenche automatiquement 30 min avant chaque call calendrier.



Mesure de la couche 4



Au bout de 30 jours d'utilisation :



- ✓ **Temps gagné** : 5–8 min/call × 1–3 calls/jour = 5 à 25 min/jour
- ✓ **Win rate** : +15–25% (vs équipe sans brief auto, étude SyncGTM 2026)
- ✓ **Adoption** : si tu n'imposes pas le brief avant chaque call dans la première semaine, l'habitude ne prend pas. Dur la première semaine, automatique après.

Stack complète et budget

3 niveaux selon ton stade

Niveau 1 — Starter (~30€/mois)

Pour valider que le système marche, sans dépenser :

Outil	Rôle	Coût
Notion	CRM	gratuit / 8€ Pro
Claude (claude.ai)	IA + Claude Code	gratuit / 20€ Pro
Google Sheets	Tracking signaux	gratuit
Phantombuster (free trial)	Scraping LinkedIn	0€ × 14 jours





LinkedIn (perso)

Réseau social

gratuit

Limites : ~50 leads enrichis/mois, scoring manuel par batch hebdo, pas d'auto-DM. Suffit pour valider la couche 1 + 4.

Niveau 2 — Pro (~250€/mois)

Quand tu génères 100+ leads/mois et que le ROI est prouvé :

Outil	Rôle	Coût
LeadShark	Capture + auto-DM	~80€/mois
Clay starter	Enrichissement waterfall	~150€/mois
Notion ou HubSpot Free	CRM	0-15€
Claude Pro	IA + Claude Code	20€
LinkedIn Sales Navigator	Recherche + signaux	~80€

Capacité : 500-2000 leads enrichis/mois, scoring auto, DM auto, signaux fundraising détectés.

Niveau 3 — Scale (600€/mois)

Pour une équipe SDR ou un fondateur en hyper-croissance :





Clay Explorer	Enrichissement + signaux + Claygent	~350€/mois
UserGems	Job change tracking	~150€/mois
Sales Navigator Advanced	Filtres + alertes	~150€
HubSpot Sales Pro ou Close	CRM payant	~80-100€
Crunchbase Pro	Funding alertes	~40€
Claude Pro (3 sièges)	IA + Claude Code	60€

Capacité : 5000+ leads enrichis/mois, alertes en temps réel, brief pré-call auto, Slack alertes signaux prioritaires.

Le ROI à mesurer

Métrique	Sans système	Avec système (cible)	Multiplicateur
Temps prospection/jour	3h	0h	÷ ∞
Leads enrichis/mois	~50 (manuel)	500-5000	× 10-100
Reply rate moyen	4%	25-35%	× 6-9



Calls discovery/sem

2-3

5-15

× 2-5

Pipeline qualifié/mois

50K€

200-500K€

× 4-10

*Ces chiffres assument que **ton offre et ton ICP sont déjà clairs**. Si tu n'as pas un ICP précis, aucun système ne te sauvera — Claude Code amplifie la clarté, il ne la crée pas.*

Roadmap 30 jours

Plan d'attaque réaliste pour passer de zéro au système complet.

Adaptable selon ton temps dispo.

Semaine 1 — Couche 1 (capture)

- ✓ **Jour 1-2** : crée ton compte LeadShark, crée ton premier post lead-magnet, teste sur ton réseau
- ✓ **Jour 3-4** : setup Clay, crée ta table "Leads LinkedIn" avec 5 colonnes d'enrichissement de base
- ✓ **Jour 5** : connecte le webhook LeadShark → Clay
- ✓ **Jour 6** : sauvegarde le prompt scoring ICP dans Claude Code



 **Jour 7** : publie ton 2ème post lead-magnet, score les leads en fin



Livrable : un flux automatique like → DM → enrichissement → scoring.

Semaine 2 — Couche 2 (signaux)

- ✓ **Jour 8-9** : choisis tes 3 signaux prioritaires (recommandé : funding + hiring + job change)
- ✓ **Jour 10-11** : setup Crunchbase Pro alertes (ou Clay funding column)
- ✓ **Jour 12** : setup UserGems trial OU Sales Navigator alertes job change
- ✓ **Jour 13** : crée le tableau "Signaux" dans ton CRM avec les 5 tags de routage
- ✓ **Jour 14** : sauvegarde le prompt qualif signal dans Claude Code, teste sur 3 signaux réels

Livrable : tu reçois 5-15 signaux qualifiés par semaine, taggés et priorisés.

Semaine 3 — Couche 3 (messages)

- ✓ **Jour 15-16** : sauvegarde le prompt générateur de message + customise pour ton offre
- ✓ **Jour 17** : écris tes 3 templates contextuels (like / funding / job change)



📌 **Jour 18-19** : envoie 20 messages générés par Claude Code,

Blyx n'augmente le reply rate



- ✓ **Jour 20** : itère sur les 3 templates selon ce qui marche/marche pas
- ✓ **Jour 21** : industrialise : 5-10 messages/jour ouverts

Livable : tu envoies 25-50 messages/semaine en 30 min/jour, reply rate >20%.

Semaine 4 — Couche 4 (brief pré-call)

- ✓ **Jour 22-23** : sauvegarde le prompt brief pré-call dans Claude Code
- ✓ **Jour 24** : crée le template Notion (ou config HubSpot/Close) pour générer le brief
- ✓ **Jour 25-26** : utilise le brief sur les 3 prochains calls réels
- ✓ **Jour 27** : itère sur le format selon ce que tu utilises vraiment vs ce que tu skipes
- ✓ **Jour 28** : automatise le déclenchement (cron 30 min avant chaque call calendrier)
- ✓ **Jour 29-30** : mesure le delta win rate avec/sans brief sur 5 calls

Livable : avant chaque call, tu as un brief de 90 secondes prêt à lire. Win rate +15-25%.

Les 5 erreurs qui te bloquent



Erreur 1 — Vouloir tout déployer en même temps



Le système a 4 couches précisément parce que chacune est

indépendante. **Déploie-les dans l'ordre, semaine par semaine.** Si tu tentes tout en parallèle, tu ne mesures rien, tu ne sais pas ce qui marche, tu abandonnes.

Erreur 2 — Confondre "personnalisation" et "mention du prénom"

Si ton message peut être collé à 100 personnes en changeant juste le nom et la boîte, tu n'as PAS personnalisé. L'algorithme LinkedIn et le cerveau humain détectent les deux pattern matchings. Reply rate = template (0,5-2%).

Erreur 3 — Sauter la couche 2 (signaux)

90% des gens font la couche 1 (capture des likes) et la couche 3 (messages) en sautant la couche 2. Résultat : ils messagent les bonnes personnes au mauvais moment. Le signal est ce qui change le ROI d'un facteur 3-5.

Erreur 4 — Ne pas mesurer

Sans tracker reply rate, booking rate, win rate par couche, tu ne sais pas où optimiser. Mets un Google Sheet simple ou un dashboard Notion : 1 ligne par lead, 1 colonne par étape, taux de conversion entre étapes. 30 min de setup, 10 min/semaine pour maintenir.



Erreur 5 — Croire que l'automatisation remplace



Claude Code n'écrit pas des messages magiques sur un mauvais ICP. Il amplifie ce que tu lui donnes. Si ton ICP est vague, ton offre confuse, ton positionnement flou : aucun système ne te sauve. **L'IA amplifie la clarté, elle ne la crée pas.**

Pour aller plus loin

- ✓ [Claude Code documentation officielle](#) — pour les prompts personnalisés sauvegardés
 - ✓ [Clay University](#) — formation gratuite Clay (4h, sérieux)
 - ✓ [LeadShark blog](#) — études de cas + benchmarks LinkedIn
 - ✓ [UserGems blog](#) — job change signals deep dive
 - ✓ [Anthropic — MCP servers list](#) — connecter Claude à HubSpot, Close, Notion, etc.
-

TL;DR — le système en 1 page

→ **Couche 1** : chaque like LinkedIn devient un lead enrichi (LeadShark + Clay). → **Couche 2** : 3 signaux qui convertissent (levée 3-5×, hiring fenêtre 2-6 sem, job change J15-J45). → **Couche 3** : message <24h avec contexte spécifique = 3-5× reply rate vs template. → **Couche 4** : brief pré-call auto en 30 sec = +15-25% win rate.



Stack mini : Notion + Claude Pro + Sheets + Phantombuster trial =

300€/mois. **Stack pro** : LeadShark + Clay + Sales Nav + Claude Pro =  **Blyx** 

250€/mois. **ROI réaliste** : 4-10× le pipeline qualifié, 0h de prospection.

Le rep n'a plus prospecté un seul jour. Il a juste closé.

Tu as une question, tu coinces sur une couche, tu veux un retour terrain ? Ajoute-moi sur LinkedIn et envoie-moi un DM. Je réponds toujours.

— Pierre

Blyx — experts IA & développement · blyx-agency.com

