

Prospection LinkedIn avec Claude : le montage réel

Le bon outil, un registre, six sources françaises de signaux et deux lignes rouges. Ce qui s'automatise vraiment, et ce qui reste à vous.

BLYX-AGENCY.COM · 25 AOÛT 2026

⚡ **PROSPECTION LINKEDIN AVEC CLAUDE : LE MONTAGE RÉEL** par Pierre Cordelier.

Un dirigeant qui prospecte lui-même passe la plus grande partie de son temps de prospection à ne pas prospecter. Il cherche qui contacter, il ouvre douze onglets sur une entreprise, il relit le profil, il réécrit trois fois la même phrase d'accroche, il oublie de relancer. Le temps réellement passé à parler à quelqu'un est une petite fraction du reste.

Ce document ne vous promet pas d'automatiser la prospection. Il vous montre comment automatiser **la préparation**, qui représente l'essentiel du temps perdu, et pourquoi il faut laisser l'envoi à un humain. Ce n'est pas une précaution de juriste : c'est aussi ce que recommande Anthropic dans sa propre documentation de sécurité, et c'est ce qui a coûté 240 000 euros à une entreprise française qui avait fait l'inverse.

Vous y trouverez **le bon outil et sa procédure d'installation en cinq clics, un registre de prospection à copier, six sources françaises gratuites** pour repérer les entreprises à contacter maintenant, **de** **fiches Claude prêtes à coller, le coût réel calculé** du montage, et les



Un avertissement avant de commencer. Ce document décrit des produits qui bougent vite. Chaque procédure porte la date à laquelle elle a été vérifiée et le plan d'abonnement qu'elle exige. Si un écran ne ressemble pas à ce qui est écrit ici, c'est probablement que la fonctionnalité a évolué depuis. Le raisonnement, lui, tient.

1. Le malentendu à lever avant tout le reste

Commençons par la question qui vous a peut-être amené ici, et par la demi-heure qu'elle fait perdre à presque tout le monde.

Le module de vente d'Anthropic existe. Il s'appelle simplement Sales , et il ne s'installe pas dans Claude Code. Il s'installe dans **Claude Cowork**, qui est un produit différent. La confusion est compréhensible, parce que les deux portent le nom Claude et que les deux savent enchaîner des tâches toutes seules. Elle coûte pourtant une soirée à qui cherche un menu qui n'existe pas.

Voici la répartition, telle qu'Anthropic la pose elle-même dans son guide produit du 5 juin 2026 :

Outil	Ce qu'il sert à faire	Pour qui
La conversation Claude habituelle	Écrire, réfléchir, corriger, au fil de l'échange	Tout le monde
Claude Cowork	Le travail qui traverse plusieurs outils : fichiers, messagerie, agenda, recherche	Vous





La documentation de Claude Code s'ouvre sur sa propre définition : un outil qui lit votre base de code, modifie des fichiers et exécute des commandes. Rien de ce que vous cherchez ne s'y trouve. Cowork, lui, a été conçu pour exactement l'inverse : le travail de bureau, sans terminal.

Ce qu'il faut retenir en une ligne : vous cherchez `Sales`, dans Cowork, et c'est gratuit à installer si vous avez déjà un abonnement payant.

Ce que contient réellement le module Sales

Vérifié le 25 août 2026 sur la fiche officielle du plugin et sur son dépôt public, `github.com/anthropics/knowledge-work-plugins`. Publié par Anthropic, en version 1.3.0, sous licence Apache 2.0 : vous pouvez lire son contenu ligne par ligne, ce qui est rare et rassurant.

Trois commandes que vous tapez vous-même :

- ✓ `/call-summary` : vos notes ou la transcription d'un rendez-vous deviennent un compte rendu structuré, une liste d'actions et un brouillon de relance.
- ✓ `/pipeline-review` : l'état de vos affaires en cours, les dossiers qui dorment, et un plan pour la semaine.
- ✓ `/forecast` : une prévision pondérée à partir d'un tableau ou d'une simple description.



Six compétences qui se déclenchent seules quand le contexte s'y

B Blyx recherche sur une entreprise et ses interlocuteurs, préparation d'un rendez-vous, briefing du matin avec les priorités, rédaction d'une prise de contact après recherche, analyse concurrentielle, production d'un support de présentation.

Le point qui change tout pour une petite structure : Anthropic écrit noir sur blanc que le module fonctionne **sans aucun branchement**. Vous collez vos notes, vous chargez un tableau, vous décrivez votre situation. Brancher un logiciel de gestion commerciale enrichit le résultat, mais ce n'est pas un préalable. Autrement dit, vous pouvez commencer ce soir sans rien installer d'autre et sans appeler personne.

2. La règle qui commande tout le montage

Avant l'installation, la décision structurante. Elle tient en une phrase, et tout le reste de ce document en découle.

La machine prépare. L'humain envoie.

Cette règle a trois justifications indépendantes, et c'est leur convergence qui la rend solide.

Elle est recommandée par l'éditeur de l'outil. La page de sécurité de Claude Cowork déconseille explicitement de programmer des tâches récurrentes qui envoient des messages en votre nom ou qui touchent à l'argent. Elle nomme aussi le risque principal d'un agent qui lit le web : des instructions malveillantes cachées dans une page peuvent détourner ce qu'il fait. Et elle rappelle une chose que personne n'aime



lire : vous restez responsable de toutes les actions effectuées en votre

 n'est pas moi qui suis prudent, c'est le fabricant.



Elle est imposée par les conditions de LinkedIn. Le contrat d'utilisation, dans sa version en vigueur depuis le 3 novembre 2025, interdit les logiciels, scripts, robots et extensions de navigateur pour extraire des données, ajouter des contacts ou envoyer des messages. La sanction annoncée est la restriction ou la fermeture du compte. Détail que peu de gens relèvent : LinkedIn agit aussi contre l'éditeur de l'outil, qui peut cesser de fonctionner sans préavis. Vous risquez donc deux choses à la fois, votre compte et l'abonnement que vous avez payé.

Elle est confirmée par une sanction française. Nous y revenons en section 9, avec les chiffres.

Et le calcul du temps lui donne raison. Sur une heure de prospection, la recherche et la rédaction pèsent l'essentiel ; les clics d'envoi pèsent quelques minutes. Automatiser la partie lourde vous rend presque tout le temps. Automatiser les quelques minutes restantes vous fait risquer le seul actif que vous ne pouvez pas racheter : un compte et un réseau construits en plusieurs années.

Le prix à payer est réel et il faut le dire : vous enverrez moins de messages. Vous en enverrez de meilleurs, à des gens choisis, et vous ne perdrez pas votre compte. C'est un échange raisonnable, et c'est celui que j'applique.

3. Les quatre pièces du montage, et ce que chacune coûte



Le système tient en quatre pièces. Aucune n'est facultative, et l'ordre



Pièce	Ce que c'est	Temps d'installation	Coût
1. L'outil	Claude Cowork et le module Sales	10 min	Inclus dans un abonnement payant
2. Le registre	Un tableau unique qui tient l'état de tout	20 min	0 €
3. Les signaux	Six sources publiques françaises	15 min	0 €
4. Les deux fiches	Ce que Claude doit savoir de vous, et sa méthode de recherche	25 min	0 €

Une heure et dix minutes au total. Après quoi le système tourne à raison de deux heures par semaine, décrites en section 8.

Ce qui n'est pas dans cette liste, et volontairement. Aucun outil d'extraction, aucun automate d'envoi, aucun abonnement supplémentaire. Vous verrez en section 10 que le poste de dépense d'un tel montage n'est jamais l'intelligence artificielle : c'est l'empilement d'outils autour, et il est évitable.

4. Pièce 1. Installer l'outil, procédure vérifiée le 25 août 2026

Ce qu'il vous faut avant de commencer



Un abonnement payant. Claude Cowork n'existe pas sur le plan

g. **Blyx** man Pro suffit, à 20 dollars par mois, ou 17 dollars par mois  en paiement annuel (tarifs relevés le 25 août 2026 sur la page officielle ; Anthropic facture en dollars, votre banque appliquera son taux). Les plans supérieurs y donnent accès également.

Rien d'autre. Pas de terminal, pas de fichier de configuration, pas de carte bancaire supplémentaire, pas de logiciel de gestion commerciale.

Un point sur l'état du produit, pour éviter la mauvaise surprise. La version installée sur ordinateur est en disponibilité générale depuis le 9 avril 2026, sur macOS et Windows. Les versions web et mobile sont encore annoncées en bêta. Si vous voulez le comportement le plus stable, installez l'application de bureau.

Langue et pays. La France figure parmi les pays desservis, et Claude répond dans la langue que vous employez. Vous travaillerez en français, même si la documentation du module est en anglais.

La procédure, cinq clics

1. Ouvrez l'application Claude, puis l'onglet **Cowork**.
2. Dans la barre latérale gauche, ouvrez le menu **Customize**.
3. Ouvrez l'onglet **Plugins**.
4. Cliquez sur **Browse plugins** pour afficher le catalogue.
5. Trouvez **Sales** et cliquez sur **Install**.

C'est tout. Le module est publié par Anthropic et porte la mention de vérification correspondante dans le catalogue.



Deux modules voisins qui méritent le détour

Le catalogue en contient d'autres, du même dépôt public et du même

é Blyx valent votre attention si vous dirigez une petite structure

Small Business. Il couvre en un seul paquet la trésorerie, la clôture mensuelle, la facturation, la marge, les campagnes, le suivi client, le recrutement et la fiscalité. Pour un dirigeant qui porte toutes les casquettes, il est souvent plus utile que Sales pris seul. Il porte d'ailleurs une phrase que j'aimerais lire plus souvent : vous approuvez chaque étape qui touche à l'argent ou aux clients.

Marketing. Utile si vos prises de contact s'appuient sur ce que vous publiez, ce qui est le cas dès que vous êtes actif sur LinkedIn.

Vous pouvez installer les trois. Ils ne se gênent pas.

Les branchements, et pourquoi vous pouvez les remettre à plus tard

Un branchement, ici, veut dire donner à Claude l'accès direct à un de vos outils, sans copier-coller. Quatre sont officiels, vérifiés le 25 août 2026, et s'activent depuis les réglages de votre compte, sans installation.

Ce que vous branchez	Ce que Claude peut en faire
Google Workspace (messagerie, agenda, documents)	Lire et écrire vos messages, gérer votre agenda, lire vos documents et vos tableaux
Microsoft 365 (Outlook, Teams, SharePoint, OneDrive)	Lecture seule du contexte
Slack	Lire et envoyer des messages, chercher dans l'historique



Deux absences à connaître avant de chercher : **il n'existe pas de branchement grand public pour Salesforce ni pour Pipedrive**. Le module Sales les accepte par une voie plus technique, qui suppose un administrateur. Si vous êtes sur l'un des deux, restez au mode manuel décrit ci-dessous, il fonctionne très bien.

Et surtout, il n'existe aucun branchement LinkedIn officiel. Ni chez Anthropic, ni chez LinkedIn, ni chez Microsoft. Les modules qui circulent sur ce sujet fonctionnent en réutilisant le témoin de connexion de votre navigateur, ce qui revient exactement à ce que les conditions interdisent et à ce qui a été sanctionné en France. L'un d'eux écrit lui-même dans sa documentation que son usage peut violer les conditions de LinkedIn. N'en installez aucun. La section 7 vous montre comment travailler sans, en trois minutes par prospect.

Ma recommandation, et elle va à contre-courant : ne branchez rien la première semaine. Travaillez au copier-coller. Vous découvrirez ce dont vous avez réellement besoin, et vous éviterez de donner des accès larges à un outil dont vous ne connaissez pas encore les habitudes.

5. Pièce 2. Le registre, le seul fichier du système

C'est la pièce que tout le monde saute, et c'est celle qui fait la différence entre un dirigeant qui prospecte et un dirigeant qui a prospecté pendant trois semaines l'an dernier.



Le problème qu'il résout. Sans registre, votre prospection vit dans

v  ans vos messages envoyés et dans des notes éparses. 

Vous ne savez plus qui vous avez contacté il y a six semaines, ni ce que la personne avait répondu, ni quand vous aviez promis de la relancer. Vous recontactez deux fois la même personne, vous en oubliez douze, et vous concluez que la prospection ne marche pas.

Ce que c'est. Un seul tableau. Pas un logiciel, pas un abonnement. Un tableur, sur votre ordinateur ou dans votre espace de travail habituel. Il a une seule qualité qui compte : Claude sait le lire quand vous le lui donnez, et le remplir quand vous le lui demandez.

Les colonnes, et la raison de chacune

Copiez cette ligne d'en-tête telle quelle dans un tableur neuf.

```
Entreprise | SIREN | Interlocuteur | Fonction | URL LinkedIn |  
Signal | Date du signal | Source du signal | Statut | Date du  
dernier contact | Qui a parlé en dernier | Prochaine action | Date  
prévue | Notes | Date de suppression prévue
```

Quinze colonnes, et chacune est là pour une raison précise.

- ✓ **SIREN** : c'est la clé qui vous permet de retrouver l'entreprise dans toutes les sources publiques de la section 6. Sans lui, vous cherchez par nom et vous tombez sur trois homonymes.
- ✓ **Signal, Date du signal, Source du signal** : le fait précis qui justifie de contacter cette entreprise maintenant, quand il s'est produit, et où vous l'avez vu. Ces trois colonnes sont le cœur du registre. Une ligne sans signal est une ligne que vous contacterez sans avoir à dire.





Statut : quatre valeurs, pas une de plus. À qualifier, À



Blyx

cluster, En conversation, Clos. Trois statuts intermédiaire supplémentaires transforment un registre en travail administratif.



Qui a parlé en dernier : la colonne la plus utile du tableau, et personne ne la met. Si c'est vous, vous attendez. Si c'est la personne, vous devez une réponse. En un coup d'œil, vous savez où est votre dette.



Date de suppression prévue : nous y venons en section 9. Le droit français vous demande de ne pas conserver indéfiniment les données de quelqu'un qui ne vous a jamais répondu. Cette colonne rend l'obligation automatique au lieu de la rendre anxiogène.

La règle des trois lignes

Une règle d'usage, apprise en regardant des dirigeants abandonner leur registre au bout de dix jours.

Vous n'ajoutez jamais plus de trois lignes par jour. Un registre de quinze entreprises que vous suivez réellement bat un registre de deux cents que vous ne rouvrirez pas. La tentation, le premier jour, est de remplir cinquante lignes en deux heures. Elle produit toujours le même résultat : un fichier abandonné et un sentiment d'échec.

6. Pièce 3. Six sources françaises pour savoir qui contacter maintenant

Elles sont publiques, gratuites, à jour, et presque personne ne s'en sert. Toutes vérifiées le 25 août 2026.



Les six sources

1. L'Annuaire des Entreprises, sur [annuaire-](#)

Blyx [blyx.data.gouv.fr](#). Le portail public qui donne l'identité légale  de toute entreprise française : dénomination, numéro SIREN, forme juridique, activité, adresse, tranche d'effectif, dirigeants, établissements, et l'existence d'une procédure en cours. Consultation libre, sans compte. C'est votre point de départ pour toute ligne du registre.

2. Le BODACC, le Bulletin officiel des annonces civiles et commerciales. Il publie les créations, les modifications, les cessions de fonds de commerce, les dépôts de comptes et les procédures collectives. Cinq publications par semaine, accès libre. C'est la source la plus sous-estimée des six : une cession de fonds ou un changement de dirigeant y apparaissent avant d'être visibles ailleurs.

3. Le Registre national des entreprises, tenu par l'INPI, sur [data.inpi.fr](#). Dirigeants, statuts, capital, et les comptes annuels déposés quand l'entreprise ne s'y est pas opposée. Gratuit depuis la loi PACTE.

4. Le répertoire Sirene de l'INSEE, sur [portail-api.insee.fr](#), pour qui veut travailler en volume. Compte gratuit obligatoire, environ trente interrogations par minute.

5. Les offres d'emploi de France Travail, sur [francetravail.io](#). Une entreprise qui recrute est une entreprise qui grandit ou qui a un poste en souffrance. Accès gratuit après inscription. Deux absences à connaître : Indeed n'a plus d'accès public depuis 2023, et les offres LinkedIn sont réservées à ses partenaires. Ces deux-là ne se branchent pas.



6. LinkedIn, en consultation manuelle uniquement. Changement de

 relation, publication récente, effectif affiché sur une page 
entreprise, commentaires sous un post. Tout cela est visible
gratuitement, en regardant. Rien de tout cela ne s'extrait
automatiquement sans franchir la ligne rouge de la section 8.

Ce qu'un signal vous dit vraiment, et ce qu'il ne vous dit pas

Ici, une mise en garde qui vaut mieux qu'une méthode, parce qu'elle vous évitera de payer pour une illusion.

Il n'existe aucune étude indépendante établissant qu'un signal donné annonce un achat. J'ai cherché. Le recrutement d'un poste administratif, le changement de dirigeant, le déménagement, le dépôt de marque : tout ce qui circule sur leur pouvoir prédictif est produit par les éditeurs d'outils qui vendent la détection de ces signaux. Le fameux chiffre selon lequel une large majorité des ventes irait au premier qui contacte après un événement déclencheur vient d'une société de formation commerciale qui vend cette méthode, sans publication ni vérification indépendante.

Alors à quoi servent-ils vraiment. Un signal ne vous dit pas que l'entreprise va acheter. Il vous donne deux choses, et elles suffisent largement :

- ✓ **une raison d'écrire maintenant plutôt que dans six mois ;**
- ✓ **une première phrase vraie**, qui prouve que vous avez regardé avant d'écrire.

C'est tout, et c'est déjà beaucoup. Un dirigeant qui croit à un score arrête de réfléchir. Un dirigeant qui cherche une première phrase v
continue.



Parmi les entreprises entrées en procédure collective, environ une sur deux n'avait pas publié ses comptes des exercices précédents. C'est un constat établi, et c'est le principe du dispositif public Signaux Faibles, réservé aux administrations.

Retenez-le à l'envers. **C'est un signal de fragilité, pas d'opportunité.**

Une entreprise qui ne publie plus ses comptes et qui apparaît au BODACC pour une inscription de privilège n'est pas un prospect : c'est une entreprise qui a d'autres priorités que d'acheter un accompagnement facultatif. Mettez-la de côté. Vous serez le seul de votre secteur à utiliser une source publique pour **exclure** des entreprises, et vous gagnerez le temps que les autres perdent.

L'angle mort à connaître

Les entreprises en diffusion partielle, principalement des micro-entrepreneurs ayant demandé que leurs données personnelles ne soient pas diffusées, n'apparaissent pas dans ces flux. Si votre clientèle est faite de très petites structures, une partie vous restera invisible par ces sources. Ce n'est pas un défaut de votre méthode, c'est un choix de ces personnes, et il se respecte.

Une règle de conduite, plus importante que la technique

Tout ceci est public et légal. Cela ne veut pas dire que ça se dit. Arriver en rendez-vous en citant le chiffre d'affaires de votre interlocuteur ou les difficultés de son concurrent vous fait passer pour quelqu'un qui enquête, pas pour quelqu'un qui aide. Ces informations servent à préparer, jamais à impressionner. Elles restent dans vos notes.



7. Pièce 4. Les deux fiches, et le travail sans



Deux fiches, et une seule des deux est vraiment difficile à écrire. C'est celle que vous avez envie de sauter.

Fiche 1. Ce que Claude doit savoir de vous

Le module Sales prévoit un endroit où renseigner votre identité commerciale. Vous pouvez aussi, plus simplement, garder ce texte dans une note et le coller au début de vos conversations. Les deux marchent.

Prenez vingt minutes. Une fois dans votre vie.

[QUI JE SUIS ET CE QUE JE VENDS]

MOI

- Prénom, nom, fonction : [...]
- Entreprise, taille, zone géographique : [...]

CE QUE JE VENDS

- En une phrase, sans jargon de métier : [...]
- Ce que le client achète vraiment : [le résultat pour lui : des heures récupérées, une amende évitée, une embauche repoussée]
- Panier moyen : [montant] · Délai moyen entre premier contact et signature : [durée]

À QUI JE LE VENDS

- Type d'entreprise : [secteur, effectif, zone]
- La fonction exacte de qui décide et signe : [...]
- Son problème avant de m'appeler, avec ses mots à lui : [...]
- Ce qu'il a déjà essayé sans succès : [la fausse bonne solution du voisin]
- L'événement qui transforme « un jour » en « maintenant » : [...]



CE QUE JE REFUSE



Blyx

Les clients que je ne prends pas, et pourquoi : [...]

Les promesses que je ne fais jamais : [...]



MES PREUVES

- Trois résultats clients réels, anonymisés : [chiffre et contexte]
- Une phrase qu'un client a réellement dite : [verbatim]

MA VOIX

- Trois adjectifs : [...]
- Je ne dis jamais : [les mots que vous détestez lire sous votre nom]
- Je tutoie ou je vouvoie en message privé : [au choix]
- Longueur d'un premier message : [en nombre de lignes]

[FIN]

Les deux lignes qui portent la moitié du résultat, et ce sont les deux que tout le monde bâcle : « ce que le client achète vraiment » et « ce qu'il a déjà essayé sans succès ». La première vous sort du catalogue de fonctionnalités. La seconde vous donne l'angle que vos concurrents n'ont pas, parce qu'ils vendent précisément la chose qui a déjà déçu.

Sans cette fiche, les messages produits seront corrects, polis, interchangeables, et vous conclurez que l'intelligence artificielle écrit mal. Elle n'écrit pas mal. Elle écrit sans rien savoir de vous.

Fiche 2. La méthode de recherche, à installer comme compétence

Celle-ci est un fichier. Vous le créez une fois, Claude s'en sert ensuite tout seul chaque fois que vous préparez un contact.

Où le mettre. Créez un dossier `preparation-contact` dans `~/ .claude/skills/` sur votre ordinateur, et à l'intérieur un fichier nommé `SKILL.md`. Sur macOS, le tilde désigne votre dossier utilisateur.



Si vous ne savez pas faire, il existe plus simple : demandez à Claude de

 Blyx pour vous en lui collant le contenu ci-dessous, il sait le faire. 

Contenu complet du fichier, à copier tel quel :

```
---  
name: preparation-contact  
description: Prépare une prise de contact commerciale à partir du  
nom d'une entreprise et d'une personne. Cherche le contexte public,  
identifie un signal daté, propose un angle et rédige un message  
court. À utiliser avant tout premier contact ou toute relance  
importante.  
---
```

```
# Préparation d'une prise de contact
```

```
## Ce que je fais
```

Je prépare le terrain avant que vous écriviez à quelqu'un. Je ne
contacte
personne, je n'envoie rien, je ne me connecte à aucun compte. Je
produis
une fiche courte que vous relisez avant d'agir.

```
## Ce dont j'ai besoin
```

- Le nom de l'entreprise, et son SIREN s'il est connu.
- Le nom et la fonction de la personne.
- La fiche « qui je suis et ce que je vends », si elle n'est pas
déjà
dans la conversation. Si elle manque, je la demande avant de
commencer.

```
## Comment je procède
```

1. Je cherche l'entreprise sur les sources publiques françaises :
annuaire-entreprises.data.gouv.fr, le BODACC, data.inpi.fr. Je
relève
l'activité, la tranche d'effectif, l'ancienneté, les dirigeants



et



Blyx

tout événement récent daté.

Je cherche ce que l'entreprise a publié récemment : son site,



ses

offres d'emploi, ses actualités.

3. J'identifie AU PLUS UN signal, avec sa date et sa source. Si je n'en

trouve aucun, je le dis clairement et je m'arrête là. Une prise de

contact sans raison d'écrire maintenant n'a pas besoin d'être préparée : elle a besoin d'être annulée.

4. Je vérifie les critères d'exclusion : procédure collective en cours,

comptes non publiés depuis deux exercices, effectif hors de la cible.

Si l'un est présent, je recommande de ne pas contacter, et j'explique.

5. Je propose un angle en une phrase : le lien entre le signal trouvé et

ce que vous vendez réellement. Si ce lien est faible, je le dis.

6. Je rédige un message de six lignes au maximum.

Les règles

– Je n'invente jamais un fait sur une entreprise. Si une information

n'est pas dans une source que je peux nommer, je ne l'écris pas.

– Chaque fait que j'avance porte sa source et sa date. Sans exception.

– Je ne cite jamais dans le message un chiffre financier de l'entreprise,

même public. Cela met la personne mal à l'aise et se retourne.

– Je n'écris pas de flatterie sur la personne ni sur son entreprise.

– Je ne pose qu'une seule question dans le message, à la fin.

– Le message ne contient aucun lien, aucune pièce jointe, aucun tiret

cadratin, et ne dépasse pas six lignes.

– Je dis « je ne sais pas » plutôt que de combler un vide.

Ce que je rends

FICHE DE PRÉPARATION



– Entreprise : [nom, SIREN, activité, effectif, ancienneté]



Personne : [nom, fonction]

Signal retenu : [le fait, sa date, sa source] ou AUCUN SIGNAL



TROUVÉ

– Exclusion : [aucune, ou le motif]

– Angle proposé : [une phrase]

– Message proposé : [six lignes maximum]

– Ce que je n'ai pas pu vérifier : [la liste, honnêtement]

Pourquoi ce fichier est écrit ainsi. Chaque règle correspond à une erreur observée. L'interdiction d'inventer, parce qu'un modèle produit une affirmation fausse avec le même aplomb qu'une vraie. Le signal unique, parce que trois signaux dans un message donnent l'impression d'un dossier constitué sur quelqu'un. L'interdiction du chiffre financier, parce qu'elle évite le message qui commence par « j'ai vu que votre chiffre d'affaires a progressé de 12 % » et qui fait fermer la conversation. La sortie « aucun signal trouvé », parce que la valeur d'un système de préparation tient autant à ce qu'il vous fait renoncer qu'à ce qu'il vous fait écrire.

Le travail réel, trois minutes par prospect

Voici ce que devient un contact, une fois les deux fiches en place et sans aucun branchement.

1. Vous ouvrez le profil LinkedIn de la personne et la page de son entreprise. Vous regardez, comme n'importe quel visiteur. **Trente secondes.**
2. Vous copiez le nom de l'entreprise, le nom de la personne, sa fonction, et deux ou trois lignes de ce que vous avez vu. **Trente secondes.**
3. Vous collez dans Claude, en demandant la préparation. Il cherche sources publiques, croise, et rend la fiche. **Une minute, pendant**



laquelle vous faites autre chose.



4. Vous libérez la fiche, vous corrigez la phrase qui ne vous ressemble pas, vous envoyez vous-même depuis LinkedIn. **Une minute.**



5. Vous ajoutez la ligne au registre. **Trente secondes.**

Trois minutes et demie, dont une où vous n'êtes pas là. Comparez au quart d'heure habituel, et multipliez par le nombre de personnes que vous contactez dans un mois. C'est là qu'est le gain, et il n'a jamais été dans le clic d'envoi.

8. La semaine type, deux heures

Un système qui demande une décision chaque jour ne tient pas trois semaines. Celui-ci tient en trois rendez-vous avec vous-même.

Lundi matin, quarante minutes. Le remplissage.

Vous ouvrez le registre. Vous regardez les sources de la section 6 pour les entreprises de votre cible, et vous ajoutez au plus trois lignes, chacune avec son signal daté. Vous demandez à Claude le briefing du matin, qui vous donne les dossiers où vous devez une réponse.

Mardi et jeudi, trente minutes chacun. Les contacts.

Vous traitez trois à cinq lignes en statut **À contacter**, selon la méthode en cinq étapes de la section 7. Vous envoyez vous-même. Vous mettez à jour la colonne « qui a parlé en dernier ».

Vendredi, vingt minutes. Le ménage.

Vous passez la commande **/pipeline-review** sur votre registre. Vous fermez ce qui est mort, vous notez les relances de la semaine suivante,



et vous supprimez les lignes qui ont dépassé leur date de suppression

Ce qui tourne sans vous, et ce qui ne tourne jamais sans vous.

Tourne seul	Ne tourne jamais seul
La recherche sur une entreprise	Le choix de la contacter
Le croisement des sources publiques	La relecture du message
Le brouillon du message	L'envoi
Le compte rendu d'un rendez-vous	La réponse à une objection
La revue hebdomadaire du registre	La décision de fermer un dossier

La colonne de droite est votre métier. La colonne de gauche est ce qui vous en empêchait.

9. Les deux lignes rouges

Cette section est celle que les vendeurs d'outils ne mettent jamais dans leurs guides. Elle est aussi la seule qui protège quelque chose qui vous appartient.

Ligne rouge 1. Ce que LinkedIn interdit, et ce que ça coûte

Ce qui est écrit. Le contrat d'utilisation de LinkedIn, dans sa version en vigueur depuis le 3 novembre 2025, interdit d'utiliser des logiciels, scripts, robots ou extensions de navigateur pour extraire des données du service, ajouter des contacts ou envoyer des messages. La pag



d'aide sur les logiciels interdits énumère explicitement les extensions

 Blyx qui automatisent une activité, et annonce la restriction  ou la fermeture du compte. Les textes sont sur

linkedin.com/legal/user-agreement et sur les pages d'aide associées : lisez-les vous-même, cela prend dix minutes et vous n'aurez plus à croire personne sur parole.

Ce qui a été jugé, et c'est le point que les posts citent toujours à moitié. L'affaire hiQ contre LinkedIn est brandie partout comme la preuve que l'extraction de données publiques serait autorisée. C'est vrai sur un seul terrain : en avril 2022, la justice américaine a confirmé qu'extraire des pages publiques ne constitue pas du piratage au sens de la loi pénale sur la fraude informatique. Sauf que l'affaire ne s'est pas arrêtée là. En décembre 2022, un accord a clos le volet civil : **500 000 dollars de dommages**, responsabilité reconnue pour rupture du contrat d'utilisation, injonction permanente d'arrêter, et obligation de détruire le code et les données construits à partir de l'extraction. L'entreprise avait déjà cessé son activité. « Ce n'est pas un délit » ne veut pas dire « c'est autorisé ».

Plus récent et plus net : LinkedIn a assigné en janvier 2025 un fournisseur de données de profils réalisant près de dix millions de dollars de chiffre d'affaires. Règlement à l'amiable, suppression de toutes les données, fermeture de l'entreprise dans l'année.

Ce qui a été sanctionné en France, et c'est le cas qui vous concerne le plus. Le 5 décembre 2024, la CNIL a infligé **240 000 euros d'amende** à une société française qui extrayait des coordonnées depuis LinkedIn. Le motif principal mérite d'être lu deux fois : elle collectait les coordonnées de profils **dont les titulaires avaient volontairement restreint la visibilité**. S'y ajoutaient une durée de



La leçon tient en une phrase, et elle vaut pour tout ce document : **voir une donnée ne donne pas le droit de la prendre.**

Le point que personne ne dit sur les limites. LinkedIn ne publie aucun chiffre de connexions ou de messages autorisés par semaine. Il l'écrit lui-même : le quota est dynamique, non affiché, non négociable. Tous les nombres qui circulent, cent invitations par semaine, vingt par jour, viennent des blogs des éditeurs d'automatisation. Ce sont des estimations produites par des gens qui ont intérêt à ce que vous automatisiez, et elles ne vous protègent de rien. Un seul repère revient de façon concordante, et je vous le donne pour ce qu'il vaut, sachant qu'il vient lui aussi de ces mêmes éditeurs : en dessous d'environ 30 % d'acceptation de vos demandes de connexion, les quotas se resserreraient. Ne le prenez pas comme une règle. Prenez-le comme le signe que vous visez mal, ce qui est déjà une information utile.

S'il vous faut du volume avec un budget. L'option sans risque existe et elle est officielle : Sales Navigator, le produit de LinkedIn lui-même, avec ses fonctions d'aide à la recherche et à la rédaction, et cinquante messages directs par mois. L'envoi y reste manuel. Comptez 120,99 euros par mois sans engagement, ou 1 088,88 euros à l'année, soit environ 90,70 euros par mois. C'est cher pour une TPE. C'est moins cher qu'un compte fermé.

Et si vous vous demandez pourquoi aucun outil ne fait ça proprement : il n'existe aucune voie officielle ouverte à une petite entreprise. LinkedIn ne donne en accès libre que la connexion d'un utilisateur à sa propre application. Tout le reste passe par un programme partenaire sur dossier, avec réponse sous deux mois et



seulement en cas d'intérêt. Le programme dédié à Sales Navigator

Blyx vous de nouveaux partenaires en 2026, sans calendrier de réouverture. Il n'y a pas de porte. Ce n'est pas que vous ne l'avez pas trouvée.

Ligne rouge 2. Le droit français, en cinq points

Rassurez-vous d'abord : **prospecter des professionnels en France est parfaitement légal**, et plus simple qu'on ne le croit. Ce sont les modalités qui comptent.

1. Votre base légale, et les quatre conditions. La CNIL, dans sa fiche mise à jour le 10 juin 2026, pose qu'en B2B la prospection est possible **sans consentement préalable**, sur le fondement de l'intérêt légitime, sous quatre conditions cumulatives : la sollicitation porte sur l'activité professionnelle de la personne, la donnée a été collectée loyalement, votre identité est claire, et chaque message offre un moyen simple de ne plus être contacté. Les quatre, à chaque fois.

2. Une distinction utile. `contact@societe.fr` n'est pas une donnée personnelle et sort du régime. `prenom.nom@societe.fr` en est une et y reste entièrement.

3. L'information des personnes, et le délai d'un mois. Quand vous obtenez des coordonnées ailleurs qu'auprès de la personne, ce qui est le cas de toute prospection à froid, l'article 14 du règlement européen vous demande de l'informer dans un délai raisonnable et **au plus tard un mois après**. Vous devez lui dire qui vous êtes, pourquoi vous traitez ses données, sur quelle base, d'où elles viennent, combien de temps vous les gardez, et quels sont ses droits.



En pratique, pour un dirigeant seul : une page dédiée sur votre site, et

elle dans votre premier message. Deux lignes en fin de message suffisent, du type « vos coordonnées viennent de votre profil professionnel public ; voici comment je les traite et comment demander leur suppression ». Ce n'est ni long ni coûteux, et c'est le geste qui vous distingue de ceux qui envoient en masse.

4. Le droit d'opposition est absolu. En matière de prospection, la personne n'a aucune raison à donner. Si elle demande à ne plus être contactée, elle ne doit plus l'être. Notez-la dans votre registre, statut **Clos**, et n'y revenez jamais.

5. Trois ans, et pas plus. La CNIL fixe la conservation des données d'un prospect qui n'a jamais donné suite à **trois ans à compter du dernier contact émanant du prospect lui-même**. Attention au détail qui piège : l'ouverture d'un message n'est pas un contact et ne relance pas le compteur. C'est exactement ce que sert la colonne « date de suppression prévue » de votre registre : vous inscrivez la date à la création de la ligne, et le ménage du vendredi s'en occupe.

Trois précisions honnêtes

Le message privé LinkedIn est une zone grise, et je préfère vous le dire. Les textes qui encadrent la prospection électronique visent nommément le courriel, le SMS et les automates d'appel. Ni le code des postes et des communications électroniques, ni les fiches de la CNIL consultées ne citent les réseaux sociaux professionnels. Des cabinets étendent le régime par analogie ; aucune position officielle identifiée ne le confirme. Ce qui est certain, en revanche, c'est que le règlement européen sur les données personnelles s'applique de toute façon : base légale, information, droit d'opposition, durée de conservation.



cinq points ci-dessus restent donc votre ligne de conduite, quelle que
soit l'issue de ce débat.



Blyx



Le démarchage téléphonique a changé de régime il y a deux semaines. Un décret du 23 juillet 2026, applicable depuis le **11 août 2026**, interdit d'appeler un consommateur sans son consentement préalable, et rend la liste d'opposition sans objet pour ce cas. La prospection des **professionnels** reste possible sur l'intérêt légitime, avec droit d'opposition. Si vous appelez aussi des particuliers, cette information vous concerne directement, et elle est trop récente pour figurer dans les guides que vous avez lus jusqu'ici.

Le règlement européen sur l'intelligence artificielle ne vous impose presque rien ici. Vous êtes déployeur, pas fournisseur. La prospection ne fait pas partie des usages classés à haut risque, et ces obligations ont de toute façon été reportées à décembre 2027 par un règlement du 8 juillet 2026. Ce qui reste applicable et qui vous concerne : l'article 4, opposable depuis le 2 février 2025, qui demande de veiller à ce que les personnes qui utilisent l'outil le comprennent suffisamment. C'est une obligation de moyens, sans formalisme imposé. Lire ce document y contribue.

Une nuance à garder pour plus tard : si un jour votre montage devient un agent qui converse directement et seul avec vos prospects, l'analyse change et mérite un avis professionnel. Tant que la machine prépare et que vous envoyez, vous êtes loin de cette frontière.

Ce que vous devriez faire vérifier par un professionnel

Je ne suis pas juriste, et ce document ne remplace pas un avis. Quatre points méritent qu'on vous conseille si votre volume grandit : la rédaction exacte de vos mentions d'information, l'opportunité d'une



analyse d'impact si vous traitez beaucoup de données, la qualification

 message privé LinkedIn dans votre cas, et la vérification à  jour des engagements de votre fournisseur d'intelligence artificielle sur les transferts de données hors Union européenne.

Un mot sur l'outil que vous allez utiliser

Puisque vous allez faire passer des noms de personnes dans Claude, autant savoir où vous mettez les pieds. Les éléments vérifiés le 25 août 2026 : Anthropic publie un accord de sous-traitance daté du 24 février 2025, intégrant les clauses contractuelles types européennes, et tient à jour la liste de ses sous-traitants avec un droit d'opposition. Sa documentation indique que les données conservées ne servent pas à entraîner les modèles sans permission expresse, pour les offres commerciales et l'accès par programme. Les certifications affichées sont SOC 2, ISO/IEC 27001 et ISO/IEC 42001.

Deux réserves, parce qu'elles comptent. **Ces garanties concernent les offres commerciales, et les comptes grand public sont régis par des conditions distinctes** : c'est précisément le compte que vous allez utiliser, vérifiez donc vos propres réglages de confidentialité. Et je n'ai trouvé, sur les pages consacrées à Cowork, aucune mention d'hébergement des données en Europe : si ce point est déterminant pour vous, posez la question avant de démarrer plutôt qu'après.

La règle simple qui vous évite 90 % du sujet : ne collez jamais dans une conversation ce que vous ne mettriez pas dans un courriel à un tiers. Un nom, une fonction et un signal public, oui. Un fichier client complet, des données de santé, des éléments financiers confidentiels, non.



10. Ce que ça coûte réellement



Un guide qui ne chiffre pas est un guide qui espère que vous ne

demanderez pas. Voici le calcul, avec ses hypothèses, pour que vous puissiez le refaire avec les vôtres.

Le montage décrit ici

Poste	Coût mensuel
Claude Pro (indispensable, Cowork n'existe pas sur le plan gratuit)	20 \$, ou 17 \$ en paiement annuel
Le module Sales	0 €
Les six sources publiques françaises	0 €
Le registre (un tableur)	0 €
Total	environ 20 \$ par mois

Tarifs relevés le 25 août 2026 sur la page officielle. Anthropic facture en dollars, sans conversion affichée en euros.

Et si vous passiez par l'accès pour développeurs

La question revient souvent, alors autant y répondre avec des nombres. Pour un prospect, une préparation consomme environ 8 000 tokens en entrée et 500 en sortie, plus deux recherches web. Le token est l'unité de facturation de ces outils : comptez très grossièrement trois quarts de mot par token, donc environ 6 000 mots lus et 375 mots écrits. Aux tarifs du 25 août 2026 pour le modèle intermédiaire



2 dollars le million en entrée et 10 dollars le million en sortie, et 10

 **Blyx** mille recherches :



Poste	Calcul	Coût
Entrée	$8\,000 \times 2 \$ / 1\,000\,000$	0,016 \$
Sortie	$500 \times 10 \$ / 1\,000\,000$	0,005 \$
Deux recherches web	$2 \times 0,01 \$$	0,020 \$
Par prospect		0,041 \$
200 prospects par mois	$200 \times 0,041 \$$	8,20 \$

Avec un modèle plus léger, comptez 5 à 6 dollars. Avec le modèle le plus soigneux, 12 à 15 dollars.

Le résultat est contre-intuitif et il faut le dire clairement. À ce volume, l'accès à la carte revient **moins cher** que l'abonnement à 20 dollars. Et pourtant je vous recommande l'abonnement, pour une raison qui n'a rien à voir avec le prix : il vous évite de gérer une clé, une facturation à l'usage et un plafond de dépense. Douze dollars d'écart ne valent pas cette charge mentale, et c'est exactement le genre d'arbitrage que ce document essaie de vous faire faire partout ailleurs.

Ce que ce calcul démontre vraiment. Le coût de l'intelligence artificielle dans un montage de prospection est un non-sujet financier. Quelques dollars par mois. Le vrai poste de dépense est ailleurs : les outils d'enrichissement, les automates d'envoi, les abonnements empilés, et le temps humain de relecture. C'est pour cette raison que la liste de la section 3 est aussi courte. Un montage qui vous coûte 3



Une remarque technique, pour ceux que ça intéresse

Si vous alimentez Claude avec un bloc de contexte très riche, exemples de messages réussis, argumentaire détaillé, cas clients, la mise en cache de ce bloc réduit son coût de près de 90 % sur les appels suivants. Autrement dit : **plus votre fiche « qui je suis » est fournie, moins elle coûte proportionnellement.** C'est un argument de plus pour la remplir sérieusement.

11. Les six erreurs qui rendent ce montage inutile

Elles reviennent toutes les six, chez à peu près tout le monde.

Sauter la fiche 1. C'est l'erreur numéro un, et de très loin. Elle produit des messages polis, corrects et interchangeable, puis la conclusion que l'outil écrit mal. Vingt minutes, une fois. Rien d'autre dans ce document n'a un rendement comparable.

Ajouter cinquante lignes au registre le premier jour. Vous ne les traiterez pas, vous le saurez au bout d'une semaine, et vous abandonnerez le fichier entier. Trois lignes par jour, pas plus.

Contacteur sans signal. Si la préparation rend « aucun signal trouvé », la bonne réponse n'est pas de contacter quand même avec une formule creuse. C'est de passer à l'entreprise suivante. Le système vaut autant par ce qu'il vous fait renoncer que par ce qu'il vous fait écrire.



Envoyer le premier jet. Le bon geste n'est jamais de relancer le

 est de répondre dans la même conversation : « trop long »,  cette phrase ne me ressemble pas », « enlève la question du milieu ».

Deux allers-retours suffisent presque toujours. Ceux qui trouvent les messages générés décevants sont presque toujours ceux qui n'ont jamais fait le deuxième.

Croire un fait parce qu'il est bien présenté. Un modèle produit une affirmation fausse avec exactement le même aplomb qu'une affirmation vraie, et il le fait surtout quand il n'a aucune source réelle sous la main. C'est la raison mécanique pour laquelle la fiche 2 lui impose de nommer sa source pour chaque fait. Tout ce qui part vers un prospect se relit. C'est vingt secondes.

Installer un outil d'automatisation « juste pour tester ». C'est la seule erreur de cette liste qui ne se rattrape pas. Les cinq autres vous coûtent du temps. Celle-là peut vous coûter le compte et le réseau que vous avez mis des années à construire.

12. Ce que ce document ne fera pas

Trois choses, dites franchement.

Il ne vous fera pas prospector à grande échelle. Il vous fait prospector mieux, avec moins d'effort, sur des gens choisis. Si votre modèle exige de contacter mille personnes par mois, ce document n'est pas la bonne réponse, et la bonne réponse implique une équipe, un budget et un cadre juridique construit avec un professionnel.

Il ne vieillira pas bien. Les procédures décrites ici étaient exactes 25 août 2026. Les menus changent, les noms de produits aussi, les



également. Le raisonnement tient : le bon outil pour le travail de

Blyx registre unique, des signaux publics, une préparation automatisée, un envoi humain.



Il ne remplacera pas votre jugement. Choisir qui mérite votre temps, sentir qu'une conversation est mûre, décider de fermer un dossier : rien de tout cela ne se délègue, et c'est très bien ainsi. Ce document vous rend les heures que vous passiez à chercher, pas celles que vous passez à décider.

Si vous ne devez retenir qu'une chose : **la préparation s'automatise, la relation non.** Et le jour où vous serez tenté d'automatiser aussi l'envoi, relisez la section 9.

Pour aller plus loin

Trois ressources complètent celle-ci sur ce même site, et elles répondent à des questions différentes.

- ✓ **Vingt agents Claude pour votre machine commerciale** : deux modèles de conversation prêts à copier pour chacune des dix fonctions commerciales, de la première prise de contact à la signature. À lire quand ce montage tourne et que vous voulez élargir.
- ✓ **Claude et LinkedIn, la bibliothèque de prompts** : plus de deux cents modèles classés, pour le contenu, les accroches, les messages et la qualification.
- ✓ **Comment intégrer l'IA dans sa PME** : le guide en amont de celui-ci, qui branche Claude sur vos fichiers et votre messagerie avec de parler de prospection.



Une question sur un point précis, ou un cas qui ne rentre dans aucune

catégorie ? Écrivez-moi sur LinkedIn, je réponds.



Pierre Cordelier Blyx

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

