

halo

COPIEZ, COLLEZ, PROSPECTEZ !

10 prompts IA prêts à utiliser

Malory Lepage · Présidente, stratégie et développement
HALO · halostrategie.com
Conférence IA et prospection · 26 mars 2026



Comment utiliser ce guide

Chaque prompt est structuré avec le framework à 9 variables HALO.

Vous n'avez pas besoin de remplir les 9 à chaque fois, mais plus vous en donnez, plus le résultat sera pertinent du premier coup.

1 Rôle Qui est l'IA dans ce contexte?

2 Cible À qui on parle?

3 Objectif Qu'est-ce qu'on veut obtenir?

4 Contexte Quel est le marché / secteur?

5 Ton Formel, conversationnel, direct?

6 Format Courriel, post LinkedIn, script?

7 Contraintes Longueur, mots à éviter?

8 Exemples Donner un modèle à l'IA

9 Itération Demander des variations

Astuce : Utilisez la fonction vocale pour donner votre contexte à l'IA. Parlez-lui comme à un collègue.

Rédiger une publication LinkedIn qui génère des conversations

Tu es rédacteur spécialisé en [immobilier / ton secteur], qui crée des posts «scroll stopping» LinkedIn.

Cible : [ex. premiers acheteurs, 25-35 ans, Rive-Nord de Montréal]

Objectif : publication LinkedIn qui génère des messages privés (pas juste des likes)

Ton : direct, chaleureux, sans jargon

Contraintes : maximum 150 mots, pas de hashtags génériques, pas de liste à puces

Écris un post LinkedIn basé sur cette situation réelle : [décrivez une anecdote, un cas client, une question qu'on vous a posée cette semaine].

Termine avec une question ouverte qui incitera les utilisateurs à répondre en commentaire ou en privé.

Générer des variantes d'accroches pour vos publicités

Tu es rédacteur publicitaire.

Mon offre : [décrivez votre service ou produit en 2-3 phrases]

Ma cible : [qui sont vos clients idéaux – âge, situation, besoin]

Plateforme : [Meta Ads / Google Ads / LinkedIn]

Voici mon [brouillon de texte publicitaire / texte publicitaire ayant le mieux performé].

1. Optimise mon texte pour obtenir un résultat naturel, avec un ton conversationnel, professionnel mais accessible, pas «corporate»
2. Génère 5 accroches «scroll-stopping» différentes pour cette offre. Utilise ces angles :
 - Angle bénéfice concret (qu'est-ce que le client gagne?)
 - Angle problème (quel «pain point» on règle?)
 - Angle preuve sociale (résultat chiffré ou témoignage)
 - Angle urgence (pourquoi agir maintenant?)
 - Angle curiosité (phrase qui donne envie de cliquer)

Contrainte : maximum 15 mots par accroche.

Écrire un courriel de premier contact personnalisé

Tu es un rédacteur en développement des affaires spécialisé pour les [écrivez ici votre travail, par exemple entrepreneur en immobilier].

Contexte : je contacte [nom ou type de prospect] pour la première fois. Voici ce que je sais sur cette personne/entreprise : [collez ici toutes les informations que vous avez en main – poste, entreprise, actualité récente, intérêt commun].

Mon offre : [décrivez ce que vous proposez en 1 phrase]

Objectif : obtenir un appel de 15 minutes

Ton : professionnel mais humain, pas de formules toutes faites (pas de « je me permets de vous écrire »)

Contraintes : maximum 100 mots. Un seul appel à l'action clair.

Préparer une rencontre en 5 minutes

Tu es un analyste en développement des affaires.

Je rencontre [nom de la personne, titre, entreprise] dans [contexte : appel, café, visioconférence].

Prépare-moi :

- Un portrait rapide de l'entreprise (secteur, taille, positionnement)
- Les actualités récentes ou changements notables
- 3 enjeux probables pour ce type d'entreprise en ce moment
- 3 questions pertinentes à poser pour ouvrir la conversation

Ton : professionnel et direct. Format : brief d'une page maximum.

Transformer une conversation client en publication

Tu es rédacteur de contenu professionnel spécialisé en médias sociaux.

Cette semaine, j'ai eu cet échange avec un client ou un prospect : [racontez l'échange dans les détails – la question posée, la situation, ce que vous avez répondu ou observé].

Mon secteur : [votre secteur]

Ma cible : [à qui vous voulez parler avec ce contenu]

Transforme cette anecdote en publication [LinkedIn / Facebook / infolettre] qui :

- Commence avec une accroche qui donne envie de lire
- Raconte la situation de façon concise et anonyme (pas de détails confidentiels, on peut nommer le domaine de mon client seulement)
- Termine avec un conseil concret ou une question ouverte

Ton : comme si je parlais à quelqu'un en personne. Contraintes : maximum 150 mots.

Créer une séquence de relance en 3 messages

Tu es un rédacteur en développement des affaires.

Contexte : j'ai eu un premier échange avec [type de prospect] au sujet de [sujet de la conversation et chronologie des échanges]. Il/elle n'a pas donné suite.

Rédige 3 messages de relance :

- Message 1 (Jour 3) : rappel amical avec référence à notre échange
- Message 2 (Jour 7) : partage d'un contenu pertinent (article, statistique, ressource) lié à leur enjeu
- Message 3 (Jour 14) : dernier message, ton direct mais respectueux, avec une porte de sortie claire

Ton : humain, chaleureux, professionnel, pas insistant. Chaque message doit pouvoir fonctionner seul.

Contraintes : maximum 80 mots par message. Pas de formules cliché, pas de « je voulais simplement faire un suivi ».

Rédiger une description d'annonce qui se démarque

Tu es rédacteur immobilier spécialisé en SEO sur les plateformes immobilières. Tu rédiges des annonces qui se démarquent du lot, mais qui gardent leur efficacité et leur objectif premier: mettre en valeur la propriété et donner envie aux acheteurs potentiels de prendre rendez-vous pour une visite.

Propriété : [type, nombre de pièces, quartier, prix]
Points forts : [listez 3-5 caractéristiques distinctives]
Cible probable : [ex. jeune famille, investisseur, retraité]

Rédige une description d'annonce qui met en valeur l'expérience de vie, pas juste les caractéristiques techniques.

Ton : chaleureux, vivant, pas de superlatifs vides (pas de « magnifique », « exceptionnel », « coup de cœur »)

Contraintes : 120 mots maximum. Commence par une phrase qui capte l'attention immédiatement.

Avec un peu d'adaptation, ce prompt fonctionne aussi pour des descriptions de projets, de services ou de produits.

Préparer vos réponses aux objections courantes

Tu es un coach en développement des affaires spécialisé en [votre secteur].

Mon secteur : [votre secteur]

Voici les 3 objections que j'entends le plus souvent :

1. [ex. « C'est trop cher »]
2. [ex. « Je vais y penser »]
3. [ex. « On travaille déjà avec quelqu'un »]

Pour chaque objection, propose :

- Une reformulation empathique (montrer que je comprends)
- Une question à poser pour creuser le vrai enjeu
- Une réponse courte qui repositionne la valeur sans être défensif

Ton : naturel, pas scriptée. Ce sont des pistes de conversation, pas des répliques à réciter.

Préparer un message vocal ou vidéo de prospection

Tu es rédacteur en développement des affaires.

Je veux envoyer un [message vocal / vidéo courte] à [type de prospect, ex. propriétaire qui vend seul, entrepreneur qui lance un nouveau service].

Contexte : [tout ce que vous savez sur la personne : comment vous l'avez trouvée, ce qui vous a accroché].

Objectif : ouvrir une conversation, pas vendre.

Rédige un script de 30 à 45 secondes qui :

- Commence en nommant quelque chose de spécifique à cette personne
- Explique pourquoi je la contacte en une phrase
- Propose un prochain pas simple (appel de 10 min, réponse rapide)

Ton : naturel, comme un message à quelqu'un que je connais. Pas de pitch.

Améliorer un texte que vous avez déjà écrit

Tu es un réviseur de contenu professionnel.

Voici un texte que j'ai écrit : [collez votre texte ici]

Objectif du texte : [qu'est-ce que je veux que le lecteur fasse après l'avoir lu?]

Cible : [à qui s'adresse ce texte?]

Propose-moi :

- Une version améliorée (plus claire, mieux structurée, plus engageante)
- 3 options d'accroches pour le début
- Ce qui fonctionne bien dans ma version originale (garde ça)

Ton : garde mon style, ne le remplace pas. Améliore la structure et la clarté sans changer ma voix.

Contraintes : même longueur que l'original, plus ou moins 10%.

halo

*Vous avez les outils.
Maintenant, à vous de jouer!*

Ces prompts sont un point de départ. Plus vous les utilisez, plus vous allez les adapter à votre réalité, votre ton, vos clients.

Et rappelez-vous : l'IA vous donne un premier jet.
Votre job, c'est de le rendre bon en lui apportant votre couleur.

Si vous voulez aller plus loin (développer votre stratégie, déployer vos campagnes, créer votre contenu ou recevoir du coaching marketing personnalisé), contactez-moi.

Malory Lepage

Présidente, stratégie et développement

1 866.446.HALO x201

malory@halostrategie.com · halostrategie.com

