

PROMPTS GPT

Recherche Produit

Mode d'emploi

Ces 4 prompts sont conçus pour être utilisés tout au long de votre session de recherche produit. Ils s'enchaînent logiquement à chaque étape du process.

Quand utiliser chaque prompt

PROMPT #1 — MOTS-CLÉS PINTEREST

À utiliser en DÉBUT de session, pour générer votre liste de mots-clés d'exploration.

Sortie attendue : 30 mots-clés organisés en 3 niveaux (larges / intermédiaires / spécifiques).

Fréquence : 1 fois par session (ou plus si vous voulez explorer de nouvelles thématiques).

PROMPT #2 — VÉRIFICATION BESOIN FORT & URGENT

À utiliser EN CAS DE DOUTE sur un produit identifié sur Pinterest.

Sortie attendue : réponses OUI/NON aux 4 questions + verdict + piège identifié.

 À utiliser comme garde-fou, pas comme substitut à votre propre jugement.

PROMPT #3 — POSITIONNEMENT PRIX MARCHÉ FR

À utiliser EN FIN DE SESSION, pour chaque produit validé.

Sortie attendue : fourchette prix marché FR + concurrents mono-produit + prix de vente recommandé.

Complète votre recherche du coût d'achat sur CJ Dropshipping.

PROMPT #4 — SOUS-SEGMENTS PERSONA + ANGLES

À utiliser UNIQUEMENT sur le produit FINAL que vous allez tester.

Sortie attendue : 3 à 5 sous-segments ciblés + vocabulaire de niche + angles créa.

Pour préparer vos campagnes Pinterest Ads en parallèle.

Règles générales pour bien utiliser les prompts

1. Une conversation ChatGPT par prompt

Ne mélangez pas plusieurs prompts dans la même conversation ChatGPT. À chaque nouveau prompt, ouvrez une nouvelle conversation. Sinon, GPT va mélanger les contextes et la qualité baisse.

2. Le plan gratuit suffit

Tous ces prompts fonctionnent sur le plan gratuit de ChatGPT (GPT-4 et GPT-5). Pas besoin de Plus.

3. Copier-coller tel quel

Les prompts sont optimisés. Ne les modifiez pas (sauf pour remplacer [NOM DU PRODUIT] par votre produit réel). Si vous changez la formulation, les règles, ou les exemples, vous cassez la calibration.

4. GPT reste un outil, pas un oracle

Même avec un prompt bien calibré, GPT peut se tromper. Surtout sur la connaissance de concurrents précis ou de prix exacts. Si GPT invente, ignorez et vérifiez sur Pinterest/Google.

PROMPT #1

Mots-clés Pinterest

 Objectif

Générer 30 mots-clés Pinterest organisés en 3 niveaux pour explorer le marché US et identifier des produits à tester.

Quand l'utiliser

- Au démarrage d'une session de recherche produit
- Quand vous avez épuisé une thématique et voulez en explorer une nouvelle
- Quand vous voulez tester un nouvel angle de niche

Résultat attendu

- 10 mots-clés LARGES (1-2 mots) pour l'exploration générale
- 15 mots-clés INTERMÉDIAIRES (2-3 mots) pour affiner sur les thèmes prometteurs
- 5 mots-clés SPÉCIFIQUES (2-4 mots) pour valider une intuition produit

Le prompt à copier-coller dans ChatGPT

Tu es expert en marketing Pinterest et en recherche produit pour le dropshipping mono-produit.

CONTEXTE

Je fais de la recherche produit sur Pinterest US (localisation VPN USA).
 Mon audience cible : femmes 25-45 ans, francophones vivant en France.
 Centres d'intérêt majeurs : beauté, skincare, cheveux, santé, bien-être, fitness, maison/déco, parentalité.

OBJECTIF

Me générer une liste de 30 mots-clés Pinterest en anglais (avec traduction FR) pour explorer et trouver des produits à tester en campagne Pinterest Ads.

La liste doit être organisée en 3 NIVEAUX pour que je puisse partir du large et affiner progressivement.

STRUCTURE DE LA LISTE

 NIVEAU 1 – MOTS-CLÉS LARGES (10 mots-clés)

Des mots-clés de niveau « angle de recherche » ou « thématique générale ». Ils font apparaître BEAUCOUP de produits différents quand on scrolle Pinterest. C'est avec ça que je démarre mes sessions d'exploration.

Exemples attendus : "hair loss", "back pain", "glowing skin", "period relief", "posture", "acne", "dark circles", "bloating".

 NIVEAU 2 – MOTS-CLÉS INTERMÉDIAIRES (15 mots-clés)

Un cran plus ciblés, mais toujours larges : ils orientent vers une catégorie de solution sans imposer un produit précis. Plusieurs produits différents peuvent apparaître.

Exemples attendus : "thinning hair solution", "posture correction", "anti-aging routine", "acne treatment", "cellulite reduction", "dry skin relief".

🔍 NIVEAU 3 – MOTS-CLÉS SPÉCIFIQUES (5 mots-clés)

Plus ciblés, pour valider si un type de produit précis est déjà présent sur Pinterest. À utiliser QUAND j'ai une intuition à tester.

Exemples attendus : "led face mask", "scalp massager", "posture corrector", "gua sha tool".

RÉPARTITION THÉMATIQUE SUR LES 30 MOTS-CLÉS

Environ :

- 40% beauté / skincare (segment le plus actif sur Pinterest)
- 20% santé / bien-être (règles, sommeil, ballonnements, etc.)
- 15% cheveux (perte, densité, brillance)
- 15% maison / vie quotidienne (rangement, cuisine, sommeil)
- 10% fitness / corps (posture, cellulite, silhouette)

FORMAT DE SORTIE ATTENDU

Un tableau organisé par niveau avec 3 colonnes :

Mot-clé anglais	Traduction FR	Type (Problème / Solution / Bénéfice)
-----------------	---------------	---------------------------------------

Chaque niveau doit mixer les 3 types :

- PROBLÈME : formule qui exprime la douleur/besoin (ex: "thin hair")
- SOLUTION : formule qui exprime l'action ou le produit (ex: "hair growth serum")
- BÉNÉFICE : formule qui exprime le résultat visé (ex: "thicker fuller hair")

RÈGLES IMPORTANTES

1. Les mots-clés doivent être des formulations NATURELLES que les utilisatrices Pinterest tapent vraiment (pas de long tail SEO artificiel type "best natural acne treatment for sensitive skin women 2024"). Reste court, idiomatique.
2. Pour le NIVEAU 1, privilégie les mots-clés de 1 à 2 mots max. Pour le NIVEAU 2, 2 à 3 mots. Pour le NIVEAU 3, 2 à 4 mots.
3. Ne répète pas un même concept entre plusieurs mots-clés. Maximise la diversité.
4. Évite les mots-clés trop génériques style "beauty" ou "health" (trop large) et les mots-clés trop de niche style "hormonal acne chin" (trop étroit). Le bon niveau LARGE c'est "acne" ou "skincare".
5. Pour les traductions FR, reste naturel : c'est pour que je comprenne le mot anglais, pas pour que j'aie à chercher en français.

CONSEIL D'USAGE (à ajouter à la fin de ta réponse)

À la fin de ta liste, rappelle-moi brièvement comment utiliser cette liste :

- Commencer par les NIVEAU 1 pour explorer large
- Identifier 3 à 5 produits récurrents qui m'intéressent
- Passer sur les NIVEAU 2 pour les thèmes prometteurs
- Utiliser NIVEAU 3 uniquement pour valider une intuition précise

Vas-y, génère les 30 mots-clés.

PROMPT #2

Vérification besoin fort et urgent

 Objectif

Appliquer objectivement le test des 4 questions à un produit identifié sur Pinterest. À utiliser comme GARDE-FOU, pas comme substitut à votre jugement.

Quand l'utiliser

- Quand vous hésitez entre OUI et NON sur un produit Pinterest
- Pour valider votre propre analyse avec une seconde opinion
- PAS pour trancher à votre place

Important

 Développer votre jugement

Faites TOUJOURS d'abord votre propre analyse avec les 4 questions.

Utilisez GPT uniquement pour challenger votre conclusion.

Objectif : développer VOTRE intuition de e-commerçante au fil des sessions.

Nouveauté v4

- Ajout d'exemples calibrés (few-shot) intégrés dans le prompt
- Reformulation de Q3 pour éviter le rejet automatique (alternative existante ≠ alternative satisfaisante)
- Reformulation de Q4 (cherche-t-elle une solution, pas forcément le produit par son nom)
- Suppression de la règle « si limite → NON » qui biaisait vers le rejet

Le prompt à copier-coller dans ChatGPT

PROMPT #2 V4 — VÉRIFICATION BESOIN FORT & URGENT
(avec exemples calibrés — few-shot)

=====

Tu es expert en e-commerce et en psychologie du consommateur.

CONTEXTE

Marché France, ventes via Pinterest Ads.

Audience majoritaire : femmes 25-45 ans.

Centres d'intérêt : beauté, bien-être, santé, maison, parentalité, fitness.

OBJECTIF

Déterminer si un produit répond à un BESOIN FORT & URGENT via 4 questions.

Règle : il faut 4 OUI sur 4 pour que le produit soit validé.

COMMENT INTERPRÉTER CHAQUE QUESTION

Q1 INTENSITÉ

Le problème provoque-t-il une vraie douleur, frustration forte ou complexe visible ?

→ OUI si : souffrance physique, frustration récurrente forte, OU complexe visible (esthétique, image de soi) ressenti au quotidien.
 → NON si : simple gêne passagère ou amélioration de confort optionnelle.
 IMPORTANT : la douleur n'a PAS besoin d'être médicalement urgente. Un mal de dos chronique au bureau, un complexe capillaire matinal, des cernes quotidiens = intensité forte pour la cible. L'échelle est subjective pour la personne, pas médicale.

Q2 FRÉQUENCE

Le problème revient-il chaque jour OU plusieurs fois par semaine ?

→ OUI si : quotidien, hebdomadaire, OU cyclique récurrent (ex : règles chaque mois).
 → NON si : ponctuel (1 fois par an), saisonnier (3 mois/an), ou occasionnel.
 IMPORTANT : un problème cyclique prévisible et récurrent (douleurs règles mensuelles) compte comme fréquent – la personne SAIT qu'il reviendra chaque mois et cherche à le gérer en avance.

Q3 ALTERNATIVE

Les alternatives existantes sont-elles VRAIMENT satisfaisantes pour la cible dans son contexte réel d'usage ?

→ OUI (au test) si : les alternatives existantes existent mais présentent un défaut majeur (inconfort, inefficacité, manque de discrétion, de praticité, coût élevé) dans le contexte réel de la cible. Le produit apporte une vraie valeur ajoutée.
 → NON (au test) si : les alternatives existantes font très bien le job sans défaut significatif pour la cible. Le produit n'apporte rien de concret en plus.
 IMPORTANT : presque tous les produits ont une alternative théorique. La vraie question n'est pas « est-ce qu'une alternative existe ? » (réponse presque toujours oui) mais « est-ce que cette alternative est VRAIMENT satisfaisante pour la cible dans son contexte ? ». Une bouillotte existe MAIS n'est pas portable au bureau. Le fil dentaire existe MAIS est pénible, fait saigner et n'atteint pas tous les endroits. « Se tenir droit consciemment » existe MAIS n'est pas tenable 8h par jour au bureau.

Q4 PROACTIVITÉ

La personne cherche-t-elle activement UNE solution à son problème ?

→ OUI si : elle tape des mots-clés liés à son problème (ex : « soulager mal de dos », « anti-rides visage », « stop douleurs règles »). Le problème est dans sa tête, elle CHERCHE à le résoudre.
 → NON si : elle n'achèterait ce type de produit que par hasard en scrollant, sans intention préalable.
 IMPORTANT : la cible n'a PAS besoin de taper le nom exact du produit. Ce qui compte c'est qu'elle ait une intention de recherche active sur le PROBLÈME que le produit résout. Chercher « exercices dos » ou « remède règles douloureuses » = proactivité confirmée (le produit apparaît comme réponse à cette recherche).

EXEMPLES CALIBRÉS (à utiliser comme référence pour ton niveau de sévérité)

EXEMPLE 1 – CORRECTEUR DE POSTURE

Q1 INTENSITÉ : OUI – mal de dos quotidien lié au télétravail/bureau, complexe visible sur la posture.

Q2 FRÉQUENCE : OUI – quotidien, ressenti chaque journée de travail.

Q3 ALTERNATIVE : OUI – « se tenir droit consciemment » est impossible à tenir 8h par jour. Les chaises ergonomiques coûtent 500€+. Le correcteur comble vraiment un manque.

Q4 PROACTIVITÉ : OUI – cible tape « soulager mal de dos », « comment améliorer posture », etc.

VERDICT : ☒ VALIDÉ (4/4)

Piège identifié : aucun.

EXEMPLE 2 – HYDROPULSEUR DENTAIRE

Q1 INTENSITÉ : OUI – saignements de gencives quotidiens, inconfort dentaire récurrent, complexe d'haleine. Vraie frustration.

Q2 FRÉQUENCE : OUI – quotidien, à chaque brossage.

Q3 ALTERNATIVE : OUI – le fil dentaire existe MAIS est pénible, fait saigner, n'atteint pas tous les endroits, et beaucoup abandonnent. L'hydropulseur résout réellement ces défauts.

Q4 PROACTIVITÉ : OUI – cible tape « gencives qui saignent », « nettoyer entre

les dents », « alternative fil dentaire ». Souvent recommandé par dentiste.
 VERDICT : ☒ VALIDÉ (4/4)
 Piège identifié : aucun.

EXEMPLE 3 – CEINTURE CHAUFFANTE MENSTRUELLE

Q1 INTENSITÉ : OUI – crampes mensuelles qui peuvent être handicapantes, arrêts de travail, vraie souffrance physique.
 Q2 FRÉQUENCE : OUI – cyclique et récurrent chaque mois, prévisible. La cible sait que ça reviendra et cherche à s'équiper en avance.
 Q3 ALTERNATIVE : OUI – bouillotte, antalgiques et patchs existent MAIS : la bouillotte n'est pas portable au bureau/transport, les antalgiques ont des effets secondaires, les patchs jetables coûtent cher à long terme. La ceinture est discrète, portable et réutilisable.
 Q4 PROACTIVITÉ : OUI – cible tape « soulager règles douloureuses », « stop crampes règles ». La ceinture apparaît comme solution moderne.
 VERDICT : ☒ VALIDÉ (4/4)
 Piège identifié : aucun.

EXEMPLE 4 – COUPE-LÉGUMES ÉLECTRIQUE 4 EN 1

Q1 INTENSITÉ : NON – couper des légumes n'est pas une douleur ni une frustration forte. Simple gain de confort.
 Q2 FRÉQUENCE : OUI – cuisine quotidienne.
 Q3 ALTERNATIVE : NON – un couteau classique fait le job parfaitement pour 0€.
 Le coupe-légumes électrique n'apporte qu'un gain marginal (2 minutes de gagnées).
 Q4 PROACTIVITÉ : NON – personne ne tape « comment couper mes légumes plus vite ». Achat d'opportunité uniquement.
 VERDICT : ☒ ÉLIMINÉ (1/4)
 Piège identifié : « Pratique » – ça semble pratique mais ne répond à aucun vrai besoin fort.

EXEMPLE 5 – BOÎTES DE RANGEMENT

Q1 INTENSITÉ : NON – un placard désordonné n'est pas une douleur. Simple gêne visuelle occasionnelle.
 Q2 FRÉQUENCE : NON – on range rarement (1 fois par mois voire moins).
 Q3 ALTERNATIVE : NON – les boîtes basiques IKEA font le job à 3€.
 Q4 PROACTIVITÉ : NON – achat 100% d'opportunité en scrollant Pinterest.
 VERDICT : ☒ ÉLIMINÉ (0/4)
 Piège identifié : « Utile » – ça semble utile mais ne répond à aucun vrai besoin.

FORMAT DE SORTIE ATTENDU POUR CHAQUE PRODUIT QUE JE VAIS TE SOUMETTRE

[Nom du produit]

Q1 INTENSITÉ : OUI/NON – justification en 1 phrase en te référant au contexte réel d'usage de la cible.
 Q2 FRÉQUENCE : OUI/NON – justification.
 Q3 ALTERNATIVE : OUI/NON – ATTENTION : évalue si les alternatives existantes sont VRAIMENT satisfaisantes (pas juste leur existence théorique).
 Q4 PROACTIVITÉ : OUI/NON – évalue si la cible cherche activement UNE solution à son problème (pas nécessairement le produit par son nom).
 VERDICT FINAL : ☒ VALIDÉ (4/4) ou ☒ ÉLIMINÉ (X/4)
 Piège identifié : [Utile / Joli-WOW / Pratique / Tech cool / Tendence-Éthique] ou « aucun » si le produit est validé.

RÈGLE DE CALIBRATION

Aligne-toi sur le niveau de sévérité des exemples calibrés ci-dessus.
 Les 3 premiers exemples sont des produits e-commerce classiques qui fonctionnent très bien sur Pinterest – ils DOIVENT être validés 4/4.
 Les 2 derniers sont des pièges classiques – ils DOIVENT être rejetés.
 Si ton jugement sur un nouveau produit diffère significativement du standard des exemples, reconsidère ton raisonnement avant de conclure.

Je vais maintenant te soumettre un produit. Applique le test ci-dessus en

respectant exactement le format de sortie.

Produit à analyser : [NOM DU PRODUIT]

PROMPT #3

Positionnement prix

 Objectif

Obtenir la fourchette de prix pratiquée par les e-commerçants mono-produit sur le marché français, et identifier quelques concurrents vérifiables.

Quand l'utiliser

- En fin de session, pour chaque produit validé aux 2 premiers critères
- Pour remplir la colonne « prix de vente moyen observé » de votre tableau Excel

Exclusions importantes

 Ce que GPT n'analysera PAS

Marketplaces : Amazon, Cdiscount, Fnac, Darty, etc.
 Retailers beauté : Sephora, Nocibé, Marionnaud, etc.
 Grandes enseignes : Leclerc, Carrefour, Decathlon, etc.
 Marques premium / luxe au-dessus de 100€

Nouveauté v4

- Exclusion stricte des marketplaces et retailers
- Focus sur le sweet spot mono-produit Pinterest : 25-100€
- Suppression des digressions (insights stratégiques, 3 angles créatifs, etc.)
- Règle anti-invention : si GPT ne trouve pas de concurrent fiable, il le dit au lieu d'inventer

Le prompt à copier-coller dans ChatGPT

PROMPT #3 V4 — POSITIONNEMENT PRIX MARCHÉ FR
 (pour valider le prix de vente concurrent sur un produit Pinterest)

=====

Tu es expert en e-commerce mono-produit et en analyse concurrentielle sur le marché français.

CONTEXTE

Je fais du dropshipping mono-produit sur le marché français.
 Je vends via Pinterest Ads à une audience de femmes 25-45 ans.
 J'ai identifié un produit intéressant et je veux connaître son positionnement prix sur le marché FR pour remplir mon tableau d'analyse.

OBJECTIF

Me donner UNIQUEMENT :

1. Une fourchette de prix de vente pratiquée par les e-commerçants mono-produit sur le marché français
2. Quelques concurrents mono-produit vérifiables

Rien de plus. Pas d'insights marketing, pas de recommandations créa, pas de conclusion stratégique.

RÈGLES D'EXCLUSION STRICTES

❌ EXCLURE TOTALEMENT de ton analyse :

- Les marketplaces : Amazon, Cdiscount, Fnac, Darty, ManoMano, Rakuten, eBay
- Les retailers beauté multi-marques : Sephora, Nocibé, Marionnaud, Yves Rocher, Parfumdo, Feelunique
- Les grandes enseignes : Leclerc, Carrefour, Decathlon, Auchan
- Les marques premium / luxe au-dessus de 100€ (type CurrentBody, Dr. Dennis Gross, Foreo Luxe, etc.)
- Les pharmacies en ligne si le produit n'y est pas un mono-produit

✅ INCLURE UNIQUEMENT :

- Les boutiques Shopify mono-produit avec un domaine .fr ou .com francophone
- Les marques DTC (direct-to-consumer) francophones positionnées dans le segment entrée/milieu de gamme
- Les boutiques qui apparaissent sur Pinterest Ads françaises (même si dropshipping)

FOCUS PRIX : SEGMENT UTILE UNIQUEMENT

Je travaille dans le sweet spot mono-produit Pinterest : 25€ à 80€ (maximum 100€ si le produit le justifie par sa perception de valeur).

Ne me parle PAS du segment premium (>100€). Ce n'est pas mon marché.

FORMAT DE SORTIE ATTENDU (strict, ne dépasse pas)

Produit : [NOM DU PRODUIT]

1. FOURCHETTE DE PRIX OBSERVÉE (e-commerçants mono-produit FR uniquement)

- Prix minimum : XX€
- Prix médian : XX€
- Prix maximum : XX€ (max 100€)

2. SEGMENTS (sur la fourchette mono-produit uniquement)

- Entrée de gamme (25-45€) : caractéristiques perçues
 - Milieu de gamme (45-80€) : caractéristiques perçues
- (ne pas inclure de segment premium)

3. CONCURRENTS MONO-PRODUIT IDENTIFIÉS

Liste de 2 à 4 boutiques mono-produit françaises ou francophones avec :

- Nom de la boutique
- URL (si tu es sûr qu'elle existe)
- Prix pratiqué

⚠️ Si tu n'es pas sûr qu'une boutique existe réellement, NE L'INVENTE PAS. Écris simplement : « Je n'ai pas de concurrent mono-produit fiable à te citer, vérifie sur Pinterest et Google en cherchant ce produit. »

4. PRIX DE VENTE RECOMMANDÉ

Un chiffre précis entre 25€ et 100€, avec 1 phrase de justification.
Pas de développement, pas d'insight marketing, pas de warning.

RÈGLES DE SORTIE ANTI-DIGRESSION

- Ne pas ajouter de « Insights stratégiques »
- Ne pas ajouter de « Points forts / Risques »
- Ne pas ajouter de « Conclusion »
- Ne pas proposer « 3 angles créatifs »

- Ne pas proposer « si tu veux je peux aussi... »
- Ne pas mentionner le coût d'achat / sourcing (je l'obtiens sur CJ Dropshipping séparément)
- Ne pas mentionner la marge ou le markup (calculé dans mon tableau Excel)

Ton objectif : me donner la fourchette de prix marché FR en format concis pour que je la copie dans mon tableau de recherche. Point.

RÈGLE ANTI-INVENTION

Si tu n'as pas d'information fiable sur un point (boutique, fourchette, URL), écris « information non fiable » au lieu d'inventer.
Mieux vaut une donnée manquante qu'une donnée fausse.

Je vais te soumettre un produit. Applique le format ci-dessus.

Produit à analyser : [NOM DU PRODUIT]

PROMPT #4

Persona / Cible

Objectif

Générer 3 à 5 sous-segments ciblés pour lancer plusieurs campagnes Pinterest Ads en parallèle, chacune avec un angle marketing et une créa dédiée.

Quand l'utiliser

- UNIQUEMENT sur le produit FINAL que vous avez choisi de tester
- Pas pendant la phase d'exploration (sinon perte de temps)
- Juste avant de préparer vos créatives et vos campagnes

Résultat attendu

- 3 à 5 sous-segments PRÉCIS (pas de persona générique type « femme 25-45 active »)
- Pour chaque sous-segment : profil, douleur spécifique, vocabulaire de niche
- Pour chaque sous-segment : angle marketing + accroche créa prête à utiliser

Exemple de ce que vous devez obtenir

Pour une ceinture chauffante menstruelle, la v3 donnait un seul persona « Claire, 32 ans, active ». La v4 donne 3-5 sous-segments distincts :

- Femmes avec endométriose (vocabulaire : « règles invalidantes », « poussée endo », « EndoSisters »)
- Sportives en compétition (vocabulaire : « perte de perf », « semaine OFF forcée »)
- Jeunes mamans post-partum (vocabulaire : « retour de couches », « allaitement »)
- Cadres en open space (vocabulaire : « discrétion bureau », « réunion »)

Chaque sous-segment = une campagne Pinterest Ads distincte avec sa propre créa et son propre ciblage.

Nouveauté v4

- 3 à 5 sous-segments ciblés au lieu d'un seul persona générique
- Vocabulaire de niche imposé pour chaque segment
- Exemples calibrés (endométriose + sportives) intégrés dans le prompt
- Suppression des digressions (insights, scripts vidéo, comparaisons)

Le prompt à copier-coller dans ChatGPT

PROMPT #4 V4 – SOUS-SEGMENTS PERSONA + ANGLES CIBLÉS

(pour générer des audiences Pinterest Ads précises + créas dédiées)

=====

Tu es expert en stratégie Pinterest Ads et en segmentation d'audience pour le e-commerce mono-produit.

CONTEXTE

Je vends un produit en mono-produit sur le marché français via Pinterest Ads.
Mon audience globale : femmes 25-45 ans francophones.
Je veux lancer PLUSIEURS campagnes Pinterest en parallèle, chacune ciblant un sous-segment précis avec une créa dédiée.

OBJECTIF

Pour un produit donné, me générer :

1. 3 à 5 SOUS-SEGMENTS ciblés précis (pas un persona générique)
2. Pour chaque sous-segment, un ANGLE marketing spécifique + une accroche créa

RÈGLE FONDAMENTALE – PRÉCISION DES SOUS-SEGMENTS

 Ne me donne PAS de persona générique type :

- « Claire, 32 ans, active, CSP+ »
- « Femme 25-45 ans dynamique »
- « Maman débordée »

Ces segments sont trop larges pour Pinterest Ads et ne permettent pas de créer une créa différenciante.

 Donne-moi des sous-segments PRÉCIS, définis par :

- Une situation de vie spécifique (état de santé, étape de vie, contexte pro)
- Un pain point ultra ciblé que le produit résout MIEUX qu'un autre
- Un vocabulaire de niche reconnaissable

Exemples de bons sous-segments :

- « Femmes avec endométriose » (communauté engagée, dysménorrhée sévère)
- « Sportives en compétition » (perf impactée par les règles)
- « Jeunes mamans post-partum » (retour de règles douloureuses, allaitement)
- « Cadres en open space » (besoin de discrétion au bureau)
- « Femmes télétravail sédentaire » (douleurs dos chroniques)
- « Mamans de jumeaux/multiples » (charge mentale spécifique, fatigue extrême)

FORMAT DE SORTIE ATTENDU

Produit : [NOM DU PRODUIT]

SOUS-SEGMENT 1 : [Nom précis de la niche]

PROFIL

- Situation spécifique : [état de santé / étape de vie / contexte pro]
- Pourquoi ce produit leur parle plus qu'à d'autres : [pain point ultra ciblé]

DOULEUR SPÉCIFIQUE (en 2-3 phrases courtes)

Ce que vit concrètement cette cible avec son problème, dans SON contexte.

VOCABULAIRE DE NICHE (5 à 10 expressions)

Les mots/expressions que cette cible utilise pour parler de son problème.

À utiliser dans les titres Pinterest et les créas pour qu'elle se reconnaisse.

ALTERNATIVES QU'ELLE A DÉJÀ ESSAYÉES

Liste courte : 3-4 solutions + pourquoi ça ne lui convient pas DANS SON CONTEXTE SPÉCIFIQUE (pas en général).

ANGLE MARKETING À TESTER

1 phrase qui résume la promesse spécifique à ce segment.

ACCROCHE CRÉA (titre Pinterest)

Une accroche courte (max 10 mots) qui parle directement à ce sous-segment. Doit utiliser le vocabulaire de niche.

SOUS-SEGMENT 2 : [Nom précis]

[Même structure]

[...etc pour 3 à 5 sous-segments au total]

EXEMPLES CALIBRÉS (pour fixer le niveau de précision attendu)

EXEMPLE PRODUIT : CEINTURE CHAUFFANTE MENSTRUELLE

SOUS-SEGMENT 1 : FEMMES AVEC ENDOMÉTRIOSE

PROFIL

- Situation : diagnostic d'endométriose (ou en errance diagnostique), 1 femme sur 10 concernée en France
- Pourquoi ce produit leur parle : douleur 5 à 10x supérieure à des règles normales, bouillotte insuffisante, anti-inflammatoires peu efficaces.

DOULEUR SPÉCIFIQUE

Ses règles ne sont pas un désagrément, c'est un handicap mensuel. Jours d'arrêt maladie, vomissements, impossibilité de sortir du lit. Entourage qui minimise la douleur (« c'est juste des règles »).

VOCABULAIRE DE NICHE

- « règles invalidantes »
- « dysménorrhée sévère »
- « poussée endo »
- « crises d'endo »
- « journées noires »
- « errance diagnostique »
- « EndoSisters » (communauté)

ALTERNATIVES ESSAYÉES

- Anti-inflammatoires (ibuprofène haute dose) → effets secondaires digestifs
- Pilule en continu → ne marche pas toujours + effets secondaires
- Bouillotte → efficace 10 min puis refroidit, pas portable au travail
- Tisane au gingembre → négligeable sur cette intensité

ANGLE MARKETING

« Une chaleur pensée pour les douleurs que personne ne prend au sérieux. »

ACCROCHE CRÉA

« Tes règles sont invalidantes ? Ceci change tout. »

SOUS-SEGMENT 2 : SPORTIVES EN PÉRIODE DE RÈGLES

PROFIL

- Situation : femmes qui s'entraînent régulièrement (course, fitness, yoga, crossfit), 3-5 séances/semaine
- Pourquoi ce produit leur parle : les règles cassent leur routine sportive

pendant 3-5 jours chaque mois, et elles détestent perdre en constance.

DOULEUR SPÉCIFIQUE

Elle a travaillé dur pour atteindre un niveau de perf. Chaque mois, 3-5 jours de pause forcée = régression perçue. Bouillotte = immobilité imposée, contraire à son lifestyle. Elle veut bouger malgré la douleur.

VOCABULAIRE DE NICHE

- « perte de perf »
- « semaine OFF forcée »
- « rester régulière »
- « cycle et entraînement »
- « recovery »
- « garder ma routine »

ALTERNATIVES ESSAYÉES

- Forcer l'entraînement quand même → contre-productif et douloureux
- Sauter les séances → frustration, perte de constance
- Bouillotte avant séance → refroidit pendant l'effort, pas portable

ANGLE MARKETING

« Continue ton programme même les jours difficiles du cycle. »

ACCROCHE CRÉA

« Ne perds plus 5 jours d'entraînement par mois. »

(Dans la vraie réponse, tu fournirais 3 à 5 sous-segments au total.)

RÈGLES ANTI-DIGRESSION

- ☐ Ne PAS inclure :
 - Un « Insight stratégique »
 - Une « Conclusion »
 - Des propositions « Si tu veux je peux aussi... »
 - Des « scripts vidéo prêts à tourner »
 - Des comparaisons avec d'autres produits
 - Des habitudes Pinterest génériques (horaires de scroll, etc.)
- ☐ Ne PAS donner :
 - Un persona nommé type « Claire, 32 ans »
 - Des segments définis uniquement par l'âge et la CSP
 - Des angles universels type « Problème / Solution », « Avant / Après » (ce sont des formats créa, pas des angles)

- ☒ Rester concentré sur :
 - Des sous-segments précis et exploitables en ciblage Pinterest
 - Du vocabulaire de niche concret
 - Des angles marketing qui ne fonctionnent QUE sur ce sous-segment

RÈGLE ANTI-INVENTION

Si un produit a une audience naturellement restreinte (ex : rasoir laser pour hommes n'a pas 5 sous-segments évidents), donne-moi seulement les sous-segments RÉELLEMENT distincts. Mieux vaut 3 bons sous-segments que 5 segments forcés.

Je vais te soumettre un produit. Applique le format ci-dessus avec 3 à 5 sous-segments maximum.

Produit à analyser : [NOM DU PRODUIT]

Workflow complet — les 4 prompts dans une session

Voici comment les 4 prompts s'intègrent dans votre process de recherche produit :

Phase 1 — Exploration

PROMPT #1 → Génération de mots-clés

Ouvrir ChatGPT (nouvelle conversation)
Copier-coller le Prompt #1
Récupérer les 30 mots-clés
Utiliser les mots-clés LARGES pour démarrer l'exploration Pinterest

Phase 2 — Recherche Pinterest

Pour chaque mot-clé, scroller, identifier les produits intéressants, vérifier les saves avec PinStats. En cas de doute sur un produit :

PROMPT #2 → Vérification besoin fort & urgent

Nouvelle conversation ChatGPT
Copier-coller le Prompt #2 avec le nom du produit testé
Comparer avec votre propre analyse
Conserver ou éliminer le produit selon le verdict combiné

Phase 3 — Analyse prix (fin de session)

Pour chaque produit validé aux critères besoin + traction :

PROMPT #3 → Positionnement prix marché FR

Nouvelle conversation ChatGPT
Copier-coller le Prompt #3 avec le nom du produit
Récupérer la fourchette prix + concurrents
Aller ensuite sur CJ Dropshipping pour le coût d'achat
Remplir le tableau Excel avec les 2 infos

Phase 4 — Préparation campagnes (produit final)

Quand vous avez choisi le produit final à tester :

PROMPT #4 → Sous-segments persona + angles

Nouvelle conversation ChatGPT
Copier-coller le Prompt #4 avec le nom du produit
Récupérer les 3 à 5 sous-segments + angles
Préparer vos créatives et campagnes Pinterest Ads sur chaque sous-segment