Fiche mémo · Leçon 1 · 32 min

Prospecter en 2026, ce qui ne marche plus et la méthode du cours

Envoyer beaucoup de messages identiques ne marche plus : les messageries écartent les expéditeurs qui suscitent des plaintes, LinkedIn interdit d'automatiser invitations et messages, et appeler un consommateur exige son accord préalable depuis le 11 août 2026. Ce cours vous apprend cinq gestes, cibler, vérifier le droit, préparer, écrire, suivre, en confiant à l'IA la préparation, jamais l'envoi.

Objectifs

- Repérer dans un message de prospection les signes qui trahissent l'envoi en nombre
- Répartir chaque tâche de prospection entre ce que l'IA prépare et ce que vous faites vous-même
- Appliquer la méthode en cinq gestes à une semaine de 20 comptes préparés

À retenir

- Le volume se heurte aux filtres des messageries, aux conditions de LinkedIn et, depuis le 11 août 2026, au consentement préalable du consommateur au téléphone.
- L'IA prépare, résume, propose et rédige un brouillon ; elle n'invente pas un fait, ne devine pas une adresse et n'envoie rien.
- Cinq gestes pour chaque compte : cibler, vérifier le droit, préparer, écrire, suivre.
- Mieux vaut 20 comptes préparés par semaine que 500 messages envoyés ; une séquence compte quatre messages au plus.

Le volume ou la préparation

500 messages par semaine

- Une liste achetée dont personne ne connaît l'origine
- Un compliment passe-partout en première ligne
- Des relances qui partent seules, sans fin
- Des signalements qui abîment votre domaine
- Des réponses rares, souvent « retirez-moi »

20 comptes préparés par semaine

- Des comptes choisis sur des critères vérifiables
- Un fait sourcé et daté en première ligne
- Quatre messages au plus, puis le silence
- Un domaine qui garde sa réputation
- Des réponses, et des refus notés

Notre opinion, répétée tout au long du cours : mieux vaut 20 comptes préparés par semaine que 500 messages envoyés.

Les demandes à recopier

Demande à recopier **Vous faire interroger sur votre offre avant de prospecter**

```
Tu es un acheteur exigeant : [fonction de votre interlocuteur type] dans une entreprise de [secteur] de [taille] à [zone].
Je vends [votre offre en une phrase] et je m'apprête à prospecter des entreprises comme la tienne.
Pose-moi dix questions, une à la fois, celles que tu poserais avant d'accepter un rendez-vous : le problème que je résous, la preuve que je peux montrer, l'ordre de grandeur du prix, le délai, ce qui me distingue d'un concurrent de la région, ce qui t'obligerait à changer tes habitudes.
Attends ma réponse avant de poser la question suivante. Si une réponse est vague, dis-le et demande un exemple.
À la fin, rédige en cinq lignes ce que tu as compris de mon offre, puis liste les questions auxquelles je n'ai pas su répondre.
```

Note : Ne donnez ni nom de client ni chiffre confidentiel : parlez de vos clients par secteur et par taille.

Demande à recopier **Faire repérer les signes d'automatisation d'un message reçu**

```
Voici un message de prospection que j'ai reçu, recopié sans les coordonnées de l'expéditeur : [collez le message]
Liste les signes qui montrent qu'il a été envoyé en nombre ou écrit sans connaître mon entreprise. Pour chaque signe, cite la phrase en cause et explique en une ligne ce qu'elle trahit.
Termine par le seul fait vérifiable sur mon entreprise que contient le message, ou écris « aucun ».
N'ajoute aucun signe que tu ne peux pas rattacher à une phrase du message.
```

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Demander à l'IA « trouve-moi 100 prospects avec leur courriel » et envoyer le résultat. L'IA produit des noms et des adresses plausibles : une partie n'existe pas, une autre appartient à des personnes qui n'ont rien demandé. Les rebonds et les plaintes abîment votre domaine, et vous ne pouvez dire à personne d'où vient son adresse.	Demandez à l'IA des critères et des sources, cherchez vous-même les comptes, et ne prenez une coordonnée que dans une source que vous pouvez citer.
Mesurer sa prospection au nombre de messages envoyés. Le volume monte pendant que les réponses, les rendez-vous et la réputation du domaine baissent. Un chiffre flatteur cache le seul qui compte.	Suivez les comptes préparés, les réponses, les rendez-vous et les refus. Visez 20 comptes préparés par semaine et comparez les mois entre eux.
Laisser un outil envoyer seul les relances, « pour ne pas oublier ». La relance part chez quelqu'un qui a déjà répondu, qui a quitté l'entreprise ou qui a demandé à ne plus être contacté. C'est le message qui fait le plus de dégâts.	Programmez un rappel, pas un envoi. Relisez chaque relance, vérifiez l'historique du compte, et arrêtez à la première réponse ou au premier refus.
Coller une liste de contacts dans un assistant d'IA gratuit pour « personnaliser en masse ». Noms, adresses et numéros partent chez un éditeur qui peut s'en servir pour entraîner ses modèles, sans base légale ni information des personnes.	Donnez à l'IA le nom de l'entreprise et ses pages publiques, jamais votre fichier. Pour un historique de contacts, prenez une offre professionnelle qui n'entraîne pas ses modèles sur vos données.