bonbay ACADÉMIE

Prospecter avec l'IA, sans spammer

Support complet du cours

Le cours écrit de chaque leçon, avec ses schémas, ses tableaux et ses demandes à recopier, les erreurs fréquentes, l'exercice à faire sur votre poste et les points à retenir. Les entraînements et tous les corrigés sont dans le cahier d'exercices, les exemples racontés de bout en bout dans le recueil d'exemples pratiques ; les vidéos et les quiz restent sur le site du cours.

15
leçons

5
modules

8 h 11
de travail environ

Contenu mis à jour le 19 novembre 2026. Les règles de la prospection (CNIL, code de la consommation, Bloctel), les conditions de LinkedIn et les exigences des messageries évoluent : vérifiez-les à la source avant de vous y fier.

Sommaire

Module 1 Cibler avant d'écrire

Savoir à qui écrire et pourquoi maintenant : la cible, le compte idéal en trois à cinq critères vérifiables, puis des comptes trouvés et qualifiés dans des sources que vous pouvez citer.

1	Prospecter en 2026, ce qui ne marche plus et la méthode du cours	32 min
2	Définir votre cible et votre compte idéal sur une page	30 min
3	Trouver et qualifier des comptes avec des sources licites	29 min

Module 2 Les règles avant le premier envoi

Ce que le droit permet par courriel, par SMS et par téléphone, en B2B et en B2C, le consentement préalable des consommateurs depuis le 11 août 2026, et ce qu'engage un fichier acheté ou enrichi.

4	Le droit de la prospection par courriel et par SMS, en B2B et en B2C	30 min
5	Le démarchage téléphonique, Bloctel et le consentement préalable	31 min
6	Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes	36 min

Module 3 Préparer et écrire

Une fiche compte remplie en dix minutes sans un seul fait inventé, un premier message court qui parle du destinataire, et une séquence de relances qui sait s'arrêter.

7	Préparer un compte et un interlocuteur en dix minutes, sans inventer un seul fait	32 min
8	Écrire un premier message court et réellement personnalisé	33 min
9	Une séquence de relances raisonnable, et le moment de s'arrêter	30 min

Module 4 Les canaux

LinkedIn sans outil qui agit à votre place, l'appel de prospection de dix minutes, et des courriels qui arrivent en boîte de réception grâce à SPF, DKIM, DMARC et la désinscription en un clic.

10	Prospecter sur LinkedIn dans les règles, sans outil qui agit à votre place	31 min
11	Préparer et mener un appel de prospection de dix minutes	39 min
12	Faire arriver vos courriels, domaine, SPF, DKIM, DMARC et désinscription en un clic	31 min

Module 5 Suivre, mesurer, s'évaluer

Le CRM qui garde la mémoire des comptes et des refus, quatre chiffres suivis chaque mois pour décider quoi changer, puis votre plan sur 30 jours et l'évaluation finale.

13	Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous	32 min
14	Mesurer ce qui marche et ajuster votre prospection chaque mois	27 min
15	Votre plan sur 30 jours et l'évaluation finale	48 min

01

Cibler avant d'écrire

Savoir à qui écrire et pourquoi maintenant : la cible, le compte idéal en trois à cinq critères vérifiables, puis des comptes trouvés et qualifiés dans des sources que vous pouvez citer.

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

2 Définir votre cible et votre compte idéal sur une page

3 Trouver et qualifier des comptes avec des sources licites

Leçon 1 | 32 min | Accès libre

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

Le cours

Claire dirige un bureau d'études fluides et thermique de 14 personnes à Mérignac. Ce matin, elle a reçu son quatrième message « personnalisé » de la semaine : un compliment sur son parcours, une plateforme qui promet 30 % de productivité, une demande de rendez-vous de 30 minutes. Elle l'a supprimé en cinq secondes. Le soir même, elle devait écrire à des promoteurs de Gironde et ne voulait surtout pas leur envoyer la même chose. Cette leçon part de là : ce qui ne marche plus en 2026, ce que l'IA fait bien pour prospecter, et la méthode que suit tout le cours. Pour en profiter, il suffit de savoir écrire une demande simple à un assistant d'IA et vérifier sa réponse ; si ce n'est pas encore le cas, commencez par le cours « ChatGPT au travail » (/cours-en-ligne/chatgpt-au-travail/) ou « Claude au travail » (/cours-en-ligne/claude-au-travail/).

Pourquoi le volume ne marche plus

Envoyer beaucoup pour obtenir quelques réponses supposait trois portes ouvertes. Elles se sont refermées. **Les messageries** d'abord : depuis février 2024, Google demande à tout expéditeur d'authentifier ses messages et de garder son taux de spam, mesuré dans Postmaster Tools, sous 0,3 % ; au-delà de 5 000 messages par jour vers des comptes Gmail personnels, il exige en plus DMARC et la désinscription en un clic. Yahoo et Microsoft ont aligné leurs règles. Un expéditeur qui suscite des plaintes voit ses messages filtrés, puis refusés. **LinkedIn** ensuite : ses conditions d'utilisation, en vigueur depuis le 3 novembre 2025, interdisent en section 8.2 les robots et méthodes automatisées qui ajoutent des contacts ou envoient des messages, ainsi que le spam. **Le téléphone** enfin : depuis le 11 août 2026,

démarcher un consommateur par téléphone exige son consentement préalable, et la liste d'opposition Bloctel a disparu au profit de ce régime.

> **0,3 %, soit trois plaintes pour mille messages**
>
> Google fixe à 0,3 % le taux de spam à ne pas atteindre dans Postmaster Tools et recommande de rester sous 0,1 %. Sur 1 000 messages, trois personnes qui cliquent sur « Signaler comme spam » suffisent à franchir le seuil. Avec un message générique envoyé à des inconnus, trois plaintes arrivent vite. Avec 20 messages préparés pour des personnes concernées, elles n'arrivent presque jamais.

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 prospects B2B que vous visez sont souvent sur Google Workspace ou Microsoft 365, pas sur des boîtes grand public : les seuils de Google ne les visent pas directement. Les filtres de ces messageries professionnelles réagissent pourtant aux mêmes signaux, et vos destinataires ont le même bouton « indésirable ». La leçon « Faire arriver vos courriels, domaine, SPF, DKIM, DMARC et désinscription en un clic » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/delivrabilite/) règle la technique ; celle-ci règle la cause, qui est le volume sans préparation.

Ce que l'IA fait bien, et ce qu'elle ne fait pas

Un assistant d'IA est excellent pour **préparer** : résumer le site d'une entreprise, lire une offre d'emploi et en tirer ce qu'elle dit des besoins, proposer deux ou trois angles sous forme de questions, écrire un brouillon de 90 mots à partir d'une fiche, vous faire répéter un appel. Il est mauvais, et parfois dangereux, pour trois choses : il **invente** des faits plausibles quand il n'en trouve pas, il **devine** une adresse de courriel ou un numéro en suivant un format courant, et il n'a pas à **envoyer** quoi que ce soit à votre place.

La règle du cours est simple : l'IA propose, vous vérifiez chaque fait, vous signez et vous envoyez. Un message écrit avec l'IA et envoyé par vous n'appelle aucune mention particulière ; vous en répondez comme de tout ce que vous signez.

Ce que fait l'IA, ce que vous faites

Tâche	L'IA	Vous
Comprendre un compte	Résume les pages que vous lui donnez ou qu'elle trouve, avec l'adresse de chaque information	Ouvrez chaque adresse et gardez trois faits au plus, datés
Trouver un angle	Propose deux ou trois hypothèses, formulées comme des questions	Gardez celle que vous sauriez défendre au téléphone
Écrire un premier message	Écrit un brouillon court depuis la fiche compte, avec vos interdits	Coupez, corrigez, signez
Trouver une coordonnée	Rien : elle invente un format plausible	Prenez une adresse ou un numéro d'une source que vous pouvez citer
Choisir le canal	Rappelle la règle si vous la lui fournissez	Tranchez avec les feux du canal
Envoyer et relancer	Rien	Envoyez depuis votre boîte, relisez chaque relance
Noter une réponse ou un refus	Met vos notes brutes au propre	Inscrivez le refus dans le CRM le jour même

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.
```

Ce que vous devez obtenir : Une seule question pour commencer, par exemple « Quel problème concret mes équipes ont-elles aujourd'hui que vous réglez, et comment le savez-vous ? », puis les suivantes au fil de vos réponses. Les cinq lignes finales deviennent la matière de vos messages ; les questions restées sans réponse sont à travailler avant le premier envoi.

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.
```

Ce que vous devez obtenir : Quatre à six signes, chacun avec sa citation : compliment qui irait à n'importe qui, champ de fusion resté vide, rendez-vous demandé dès la première ligne, chiffre de gain sans source, aucun moyen de refuser. Puis, le plus souvent, « Fait vérifiable : aucun ». Gardez cette liste : c'est exactement ce que vos prospects chercheront dans vos propres messages.

La méthode en cinq gestes



Chaque compte passe par les cinq gestes, dans cet ordre. Le cours en consacre au moins une leçon à chacun.

Cibler, c'est savoir qui vous visez et pourquoi maintenant : un compte qui coche vos critères, et un signal récent, comme une offre d'emploi ou un chantier gagné. **Vérifier le droit**, c'est savoir avant d'écrire si le canal est permis pour cette personne. **Préparer**, c'est remplir la fiche compte en dix minutes, avec l'aide de l'IA, sans un seul fait inventé. **Écrire**, c'est un message de 60 à 120 mots que vous signez. **Suivre**, c'est tenir le CRM, envoyer quatre messages au plus en quatre semaines, noter chaque refus et mesurer chaque mois. Une séquence s'arrête à la première réponse ; un « non » ou un silence complet la ferme pour six mois au moins.

Les feux du canal

Permis sans formalité de plus

- Courriel à une adresse professionnelle nominative, sur un sujet lié à la fonction
- Personne informée et libre de s'opposer, dans chaque message

Permis sous condition

- Appel d'un professionnel, avec information et opposition notée
- Courriel à un client existant, pour des produits analogues

Interdit sans consentement préalable

- Courriel ou SMS à un particulier
- Appel d'un consommateur, depuis le 11 août 2026
- Automate d'appel qui vise une personne physique

Repère simplifié, détaillé dans les leçons sur le droit. Il dit si le canal est permis avant même d'écrire la première ligne.

Les feux du canal servent avant chaque contact. Vert : un courriel à l'adresse professionnelle nominative d'une personne, sur un sujet lié à sa fonction, avec dans chaque message votre identité et un moyen simple de refuser. Orange : l'appel d'un professionnel, ou un courriel à un client existant pour des produits analogues, sous les conditions vues dans les leçons sur le droit. Rouge : un courriel ou un SMS à un particulier, l'appel d'un consommateur, un automate qui appelle une personne, tant que la personne n'a pas consenti. Ce cours explique des règles générales ; un cas particulier se vérifie auprès d'un juriste.

La fiche compte et le rythme de la semaine

Chaque compte préparé tient sur une page de huit cases : le compte, pourquoi lui, le signal, l'interlocuteur, les faits vérifiés, l'angle, le canal permis, l'historique. La leçon « Définir votre cible et votre compte idéal sur une page » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/cible-et-compte-ideal/) la détaille ; les suivantes la remplissent. Comptez dix minutes de préparation et dix minutes d'écriture par compte : 20 comptes représentent environ sept heures par semaine, soit une matinée et deux fins de journée. C'est le rythme que nous recommandons à un dirigeant qui prospecte seul.

Aucune liste de contacts dans une IA grand public

Une liste de noms, d'adresses et de numéros est une donnée personnelle. Ne la collez pas dans un assistant d'IA gratuit ou personnel. Pour préparer un compte, l'IA a besoin du nom de l'entreprise et de ses pages publiques, pas de votre fichier. Pour travailler sur un historique de contacts, prenez une offre professionnelle qui n'entraîne pas ses modèles sur vos données, comme le montrent les feux des données de la leçon métier commercial du cours Claude (/cours-en-ligne/claude-au-travail/metier-commercial/).

Les quatre PME qui vous accompagnent dans tout le cours

Qui	Entreprise	Cible	Ce qui l'attend
Claire, gérante	Bureau d'études fluides et thermique, 14 personnes, Mérignac	Promoteurs, architectes et bailleurs sociaux de Gironde et des Landes	La tentation d'appeler des particuliers pour des audits énergétiques
Thomas, chargé de développement	Maintenance industrielle, 40 salariés, Bassens	Responsables maintenance et directeurs de sites agroalimentaires et chimiques de 50 à 500 salariés	Repérer le bon moment : l'offre d'emploi de technicien qui reste ouverte
Sophie, associée	Cabinet de conseil RH, 5 personnes, Bordeaux Chartrons	Dirigeants de PME de 20 à 150 salariés sans DRH	Sales Navigator et la tentation d'une extension qui automatise LinkedIn
Julien, commercial	Éditeur de logiciel de planification, 22 personnes, Pessac	Directeurs de services d'aide à domicile en Nouvelle-Aquitaine et Occitanie	Des volumes plus élevés, un fichier acheté proposé, la délivrabilité

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.

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
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.

Exercice : Passer une campagne de 400 courriels au crible des cinq gestes

Marc dirige une imprimerie de 18 salariés à Bègles. Le mois dernier, il a acheté sur un site une liste de 400 contacts présentée comme « décideurs PME Nouvelle-Aquitaine », sans date ni origine. Elle mêle des adresses nominatives d'entreprises, des contact@ et une soixantaine d'adresses Gmail ou Orange. Il a envoyé un soir le même message à tous, depuis sa boîte principale : « Bonjour {Prénom}, je me permets de vous contacter car votre entreprise pourrait avoir besoin de supports imprimés de qualité. Auriez-vous 20 minutes cette semaine ? » Deux relances automatiques ont suivi. Résultat : trois réponses, dont deux « retirez-moi de votre liste », et des clients habituels qui lui disent que ses devis arrivent désormais dans leurs indésirables. Faites le diagnostic geste par geste et proposez sa semaine prochaine.

1. Pour chacun des cinq gestes, notez ce qui a manqué dans la campagne de Marc.
2. Classez les trois sortes d'adresses de la liste selon les feux du canal.
3. Dites ce que l'IA aurait pu préparer, et ce que Marc devait faire lui-même.
4. Écrivez le plan de sa semaine prochaine : combien de comptes, choisis comment, contactés par quel canal.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

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.

Leçon 2 | 30 min | Accès libre

Définir votre cible et votre compte idéal sur une page

> Une cible dit qui vous visez : secteur, taille, zone et fonction. Le compte idéal la resserre en trois à cinq critères que vous pouvez vérifier dans une source publique, plus des critères d'exclusion. Ils se tirent de vos dix meilleurs clients, anonymisés avant de passer par l'IA, et tiennent avec la fiche compte sur une page.

Objectifs

- Écrire votre cible sur une ligne, avec secteur, taille, zone et fonction
- Dégager trois à cinq critères vérifiables à partir de vos dix meilleurs clients anonymisés
- Distinguer dans un compte la personne qui décide, celle qui prescrit et celle qui utilise

Le cours

Thomas est chargé de développement d'une entreprise de maintenance industrielle de 40 salariés à Bassens. Quand son directeur lui demande « qui visez-vous ? », il répond « les industriels de la région ». Cette réponse ne lui permet ni de choisir les 20 comptes de la semaine, ni d'écrire une première phrase qui parle au destinataire. Cette leçon vous fait passer d'une intention vague à une page : la cible sur une ligne, trois à cinq critères vérifiables, les exclusions, les signaux à guetter, les personnes à joindre, puis la fiche compte en huit cases que tout le cours remplit.

La cible et le compte idéal

La **cible** répond à quatre questions : quel secteur, quelle taille, quelle zone, quelle fonction. « Responsables maintenance de sites agroalimentaires et chimiques de 50 à 500 salariés en Nouvelle-Aquitaine » est une cible. Le **compte idéal** va plus loin : ce sont les trois à cinq faits observables qui distinguent les entreprises qui achètent vite et restent clientes. Un critère n'est utile que s'il se vérifie dans une source que vous pouvez citer : l'Annuaire des Entreprises pour le code d'activité et la tranche d'effectif, le site de l'entreprise, une offre d'emploi, une annonce légale, un article de presse. « Entreprise dynamique » ou « dirigeant ouvert au changement » ne se vérifient nulle part : ce ne sont pas des critères.

Ce qui compose votre compte idéal

La cible
Secteur, taille, zone et fonction visée, sur une ligne.

Les critères du compte idéal
Trois à cinq faits observables qui distinguent vos meilleurs clients.

Les critères d'exclusion
Ce qui sort un compte d'office, même s'il coche le reste.

Les signaux
Ce qui rend le moment propice : recrutement, chantier gagné, déménagement, nouveau dirigeant.

Les personnes
Qui décide, qui prescrit, qui utilise, par leur fonction.

Chaque couche resserre la précédente. Tout doit se vérifier dans une source que vous pouvez citer.

Partir de vos dix meilleurs clients

Vos meilleurs clients disent mieux que toute étude qui achète chez vous. Choisissez les dix qui comptent le plus : ceux qui paient bien, reviennent, et avec qui le travail se passe bien. Pour chacun, notez le secteur, l'effectif, le département, ce qu'il achète, depuis quand, et surtout ce qui a déclenché le premier achat. Avant de confier ce tableau à une IA, retirez tout ce qui identifie une entreprise ou une personne : raison sociale, noms, coordonnées. La CNIL réserve les services grand public aux usages non confidentiels ; des données de clients demandent une offre encadrée par un contrat. Un tableau anonymisé suffit pour chercher des points communs.

Anonymiser le tableau de vos meilleurs clients dans un tableur

1. Les libellés peuvent varier selon votre tableur et sa version : les emplacements décrits valent pour Excel comme pour Google Sheets.
2. Ouvrez votre fichier clients, puis créez-en une copie par le menu Fichier (« Enregistrer une copie » dans Excel, « Créer une copie » dans Google Sheets). Travaillez sur la copie.
3. Insérez une colonne en tête et numérotez les lignes C01, C02, jusqu'à C10.
4. Supprimez les colonnes raison sociale, nom du contact, adresse, téléphone et courriel.
5. Remplacez la commune par le département, et le chiffre d'affaires réalisé avec le client par une tranche (moins de 10 k€, 10 à 20 k€, 20 à 50 k€).
6. Ajoutez une colonne « déclencheur du premier achat » remplie de mémoire en quelques mots, sans nom de personne.
7. Gardez la correspondance entre codes et clients dans le fichier d'origine, jamais dans la copie que vous donnerez à l'IA.

Demande à recopier **Dégager les critères communs de vos meilleurs clients**

```
Voici le tableau de mes dix meilleurs clients, anonymisés : chaque ligne porte un code, le secteur, l'effectif, le département, ce qu'ils achètent, l'année du premier achat et ce qui l'a déclenché.
[collez le tableau anonymisé]
Dégage les points communs à au moins six clients sur dix. Pour chaque point commun, donne le nombre de clients concernés et cite leurs codes.
Sépare les caractéristiques du compte (secteur, taille, zone) des déclencheurs (ce qui s'est passé juste avant le premier achat).
N'ajoute aucune hypothèse qui ne s'appuie pas sur une ligne du tableau. Si un point commun ne concerne que quatre ou cinq clients, range-le dans « à confirmer ».
```

Ce que vous devez obtenir : Deux listes chiffrées, chaque point avec ses codes : par exemple « secteur agroalimentaire ou chimie, 8 sur 10 (C01 à C05, C07, C08, C10) », puis « déclencheur : arrêt de ligne dans le mois précédent, 6 sur 10 ». Suivent les points « à confirmer ». Recomptez vous-même deux ou trois lignes : une IA se trompe parfois dans un décompte.

Les exclusions et le bon moment

Un **critère d'exclusion** sort un compte d'office : un concurrent, une entreprise trop petite pour votre ticket d'entrée, un groupe qui achète au niveau national, une société en procédure collective (annonce au BODACC), un secteur que vous ne savez pas servir. Écrivez-en deux ou trois : ils évitent de passer dix minutes sur une fiche qui ne mènera nulle part. Le **signal**, lui, ne dit pas si le compte est bon mais si le moment l'est : une offre d'emploi qui reste ouverte, un chantier gagné, un déménagement, un nouveau dirigeant, une levée de fonds. Un compte qui coche vos critères sans signal va dans la liste « à surveiller » ; un compte qui a les deux entre dans les 20 de la semaine.

Adéquation et signal



Un compte se place sur deux axes : combien de critères il coche, et s'il se passe quelque chose chez lui en ce moment.

La fiche cible de Sophie, associée d'un cabinet de conseil RH de 5 personnes à Bordeaux

Rubrique	Ce que Sophie a écrit	Où le vérifier
Cible	Dirigeants de PME de 20 à 150 salariés sans DRH, en Gironde, services et industrie légère	Annuaire des Entreprises (tranche d'effectif), site de l'entreprise
Critère 1	Effectif de 20 à 149 salariés	Annuaire des Entreprises, tranche d'effectif et son année
Critère 2	Aucune fonction RH dédiée visible dans l'équipe	Page équipe du site, offres d'emploi signées par le dirigeant
Critère 3	Au moins deux offres d'emploi ouvertes en même temps	Site carrière, sites d'offres d'emploi
Critère 4	Siège ou établissement principal en Gironde	Annuaire des Entreprises, établissements
Exclusions	Filiale d'un groupe doté d'une DRH ; cabinet RH ou agence d'intérim ; procédure collective en cours	Site, Annuaire des Entreprises, BODACC
Signaux	Premier recrutement d'encadrant, déménagement, rachat, passage de 49 à 50 salariés	Offres d'emploi, annonces légales, presse régionale
Personnes	Décide : le dirigeant. Prescrit : l'expert-comptable, parfois. Utilise : la responsable administrative	Site, page équipe, annonces

Qui décide, qui prescrit, qui utilise

Dans un compte, trois rôles se croisent rarement dans la même personne. **Celui qui décide** signe le bon de commande : le directeur de site chez Thomas, le dirigeant chez Sophie, le directeur de programmes chez un promoteur pour Claire. **Celui qui prescrit** recommande ou rédige le besoin : le responsable maintenance, l'expert-comptable du dirigeant, l'architecte de l'opération. **Celui qui utilise** vit avec votre produit tous les jours : les techniciens, la responsable administrative, le conducteur de travaux. Votre premier message va en général à celui qui prescrit ou à celui qui décide, mais il parle des problèmes de celui qui utilise.

Demande à recopier **Écrire le profil d'un interlocuteur, préoccupations en hypothèses**

```
Tu aides [votre fonction] d'une entreprise de [votre secteur] de [taille] à [ville] à préparer sa prospection.
Notre interlocuteur type est [fonction] dans des entreprises de [secteur visé] de [taille] en [zone].
Écris son profil en cinq rubriques : ses responsabilités, ses indicateurs de réussite, ses préoccupations probables, ce qui le ferait répondre à un inconnu, ce qui le ferait supprimer le message.
Présente chaque préoccupation comme une hypothèse, sous forme de question à vérifier (« Les arrêts non planifiés pèsent-ils sur ses objectifs ? »), jamais comme un fait.
N'invente ni statistique ni étude. Termine par trois questions que je pourrais poser au téléphone pour vérifier ces hypothèses.
```

Ce que vous devez obtenir : Un profil en cinq rubriques, dont quatre à six préoccupations formulées en questions, puis trois questions d'appel. Barrez ce qui ne correspond pas à ce que vous savez du métier, et gardez ce profil à côté de vous quand vous écrivez : il sert à choisir l'angle, jamais à affirmer quoi que ce soit sur une personne réelle.

Ce compte entre-t-il dans la cible ?

1 **Secteur, taille et zone correspondent-ils à votre cible ?**

Non Hors cible : ne le préparez pas.

2 **Ne coche-t-il aucun critère d'exclusion ?**

Non Sortez-le, même s'il vous plaît.

3 **Coche-t-il au moins trois critères, vérifiés dans une source ?**

Non Liste « à surveiller », revue dans trois mois.

4 **Connaissez-vous la fonction de la personne qui décide ?**

Non Cherchez-la avant de remplir la fiche.

Oui à tout **Le compte entre dans la liste de la semaine : préparez sa fiche.**

Quatre questions avant de passer dix minutes sur une fiche. Un « non » arrête.

La fiche compte en huit cases

La fiche compte, remplie dans les leçons suivantes

Case	Ce qu'elle contient
1. Le compte	Raison sociale, SIREN, secteur et code d'activité (NAF), effectif, ville
2. Pourquoi lui	Les critères du compte idéal qu'il coche
3. Le signal	Ce qui rend le moment propice, avec son adresse et sa date
4. L'interlocuteur	Prénom, nom, fonction, et la source de l'adresse ou du numéro
5. Les faits vérifiés	Trois au plus, chacun avec sa source et sa date de lecture
6. L'angle	Le problème probable, formulé comme une question
7. Le canal permis	Courriel professionnel, téléphone, LinkedIn, et la règle de droit qui l'autorise
8. L'historique	Date, canal, réponse, prochaine action, opposition éventuelle

Une page, révisée chaque trimestre

La fiche cible tient sur une page et se relit tous les trois mois, avec les rendez-vous obtenus : si les comptes qui répondent ne cochent pas vos critères, ce sont les critères qui ont tort. La leçon « Trouver et qualifier des comptes avec des sources licites » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/trouver-et-qualifier-des-comptes/) vous apprend ensuite à trouver les comptes qui les cochent.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Écrire une cible qui englobe tout : « les PME de Nouvelle-Aquitaine ». Des dizaines de milliers d'entreprises y entrent. Impossible de choisir 20 comptes, impossible d'écrire une première phrase qui parle à l'un d'eux.	Quatre éléments sur une ligne : secteur, taille, zone, fonction. Puis trois à cinq critères tirés de vos meilleurs clients.
Retenir des critères qui ne se vérifient nulle part : « dynamique », « innovante », « ouverte au changement ». Ils ne permettent ni de trouver les comptes ni de les écarter, et finissent en compliments creux dans les messages.	Remplacez chaque adjectif par un fait observable dans une source : nombre d'offres d'emploi, établissements, tranche d'effectif, actualité datée.
Coller le fichier clients complet dans un assistant d'IA pour « trouver le profil type ». Noms, contacts et chiffres d'affaires partent chez un éditeur sans contrat adapté, alors que l'analyse n'en a aucun besoin.	Travaillez sur une copie anonymisée : codes, secteur, effectif, département, achats, déclencheur. Gardez la correspondance dans le fichier d'origine.
Oublier les critères d'exclusion. Vous passez dix minutes sur des fiches de filiales de groupes, de concurrents ou d'entreprises en difficulté, qui ne mèneront à rien.	Écrivez deux ou trois exclusions vérifiables et appliquez-les avant toute préparation, avec l'arbre « ce compte entre-t-il dans la cible ? ».

Exercice : La cible et les critères d'une imprimerie de Bègles

Marc dirige une imprimerie de 18 salariés à Bègles (étiquettes, coffrets, catalogues). Après une campagne en nombre ratée, il veut écrire sa cible et son compte idéal. Voici ses dix meilleurs clients, déjà anonymisés : C01 · négoce de vins · 25 salariés · Gironde · 20 à 50 k€ par an · étiquettes, coffrets · client depuis 2019 · déclencheur : refonte des étiquettes d'une gamme C02 · château viticole · 12 salariés · Gironde · 10 à 20 k€ · étiquettes · 2021 · retard de son ancien imprimeur avant les vendanges C03 · agence de communication · 8 salariés · Gironde · 20 à 50 k€ · catalogues · 2018 · recommandation d'un client C04 · négoce de vins · 40 salariés · Gironde · 50 à 100 k€ · étiquettes, catalogues · 2017 · nouvelle gamme pour l'export C05 · coopérative viticole · 30 salariés · Gironde · 20 à 50 k€ · étiquettes · 2022 · arrivée d'un nouveau directeur commercial C06 · distillerie · 15 salariés · Charente · 10 à 20 k€ · étiquettes, coffrets · 2020 · lancement d'une gamme C07 · collectivité · 120 agents · Gironde · 10 à 20 k€ · magazine · 2016 · marché public C08 ·

château viticole · 9 salariés · Gironde · moins de 10 k€ · étiquettes · 2023 · reprise du domaine C09 · négoce de vins · 18 salariés · Gironde · 20 à 50 k€ · étiquettes, coffrets · 2021 · nouvelle gamme en bio C10 · brasserie artisanale · 11 salariés · Gironde · 10 à 20 k€ · étiquettes · 2022 · ouverture d'une boutique

1. Dégagez les points communs à au moins six clients sur dix, en citant les codes.
2. Écrivez la cible sur une ligne : secteur, taille, zone, fonction.
3. Proposez trois à cinq critères vérifiables, chacun avec la source où le vérifier.
4. Écrivez deux ou trois critères d'exclusion et la liste des signaux à guetter.
5. Nommez, par leur fonction, qui décide, qui prescrit et qui utilise.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- La cible dit secteur, taille, zone et fonction ; le compte idéal ajoute trois à cinq critères vérifiables dans une source publique.
- Les critères se tirent de vos dix meilleurs clients, anonymisés avant de passer par l'IA.
- Les exclusions sortent un compte d'office ; le signal dit si le moment est bon.
- Le premier message va à celui qui prescrit ou décide, et parle des problèmes de celui qui utilise.
- La fiche compte tient en huit cases, du compte à l'historique.

Leçon 3 | 29 min | Accès libre

Trouver et qualifier des comptes avec des sources licites

> Un compte se trouve dans des sources que vous pouvez citer : l'Annuaire des Entreprises pour le code d'activité, l'effectif et les établissements, puis le site, les offres d'emploi, les annonces légales, les marchés attribués et la presse. Une donnée d'entreprise devient personnelle dès qu'elle désigne quelqu'un. Qualifier un compte prend cinq minutes, chaque source ouverte par vous.

Objectifs

- Trouver des comptes qui cochent vos critères dans des sources licites que vous pouvez citer
- Distinguer une donnée d'entreprise d'une donnée personnelle et traiter chacune selon sa règle
- Qualifier un compte en cinq minutes en justifiant chaque critère par un passage daté

Le cours

Julien est commercial d'un éditeur de logiciel de planification pour services d'aide à domicile, 22 personnes à Pessac. Sa cible est écrite : directeurs et directrices de services d'aide à domicile, associations et entreprises, de 20 salariés et plus, en Nouvelle-Aquitaine et en Occitanie. Il commence par la Gironde et exporte 300 lignes. Cette leçon lui apprend à en tirer 25 comptes qualifiés en une semaine, avec des sources qu'il peut citer à chacun, et sans franchir la ligne qui sépare une donnée d'entreprise d'une donnée personnelle.

Les sources que vous pouvez citer

Le point de départ est l'**Annuaire des Entreprises** (annuaire-entreprises.data.gouv.fr), le service public qui rassemble les informations légales des entreprises, dont celles de la base SIRENE de l'Insee : SIREN, code d'activité (NAF), tranche d'effectif salarié et son année, établissements, date de création, dirigeants, annonces publiées. La tranche d'effectif affichée en novembre 2026 date souvent de 2024 : c'est un ordre de grandeur, à confirmer sur le site de l'entreprise. Viennent ensuite le **site** de l'entreprise, ses **offres d'emploi**, les **annonces légales** du BODACC (création, reprise, transfert, procédure collective), les **avis de marchés publics** du BOAMP, les listes d'exposants des salons, la presse régionale et les recommandations de vos clients.

> **697 unités actives sous le code 88.10A en Gironde**
>
> Le 19/11/2026, une recherche sur les données de l'Annuaire des Entreprises (API Recherche d'entreprises) rend 697 unités en activité en Gironde sous le code 88.10A, aide à domicile, dont 137 déclarent au moins 10 salariés. Le code d'activité seul ne suffit donc pas : la taille et les critères font le tri, et certaines structures déclarent leur activité sous un autre code.

Où trouver quoi, et ce que vous notez

Information	Source	Ce que vous notez dans la fiche
Code d'activité, tranche d'effectif, établissements, date de création	Annuaire des Entreprises	SIREN, code, tranche avec son année, ville de l'établissement visé
Ce que l'entreprise vend, ses références, ses actualités	Site de l'entreprise	Adresse de la page, date de lecture
Recrutements en cours	Site carrière, sites d'offres d'emploi	Intitulé, date de publication
Création, reprise, transfert, procédure collective	Annonces du BODACC, reprises dans l'Annuaire	Nature et date de l'annonce
Marchés à venir ou gagnés	Avis de marché et d'attribution du BOAMP	Objet, acheteur, date limite ou date d'attribution
Présence sur un salon	Liste des exposants sur le site du salon	Salon et édition
Actualité locale	Presse régionale	Titre, date
Recommandation	Un client ou un partenaire	Qui, quand, et son accord pour être cité

Les feux des sources

Sources publiques, à citer

- Annuaire des Entreprises et base SIRENE
- Site de l'entreprise, offres d'emploi, annonces légales
- Avis de marchés publics, listes d'exposants, presse régionale
- Recommandation d'un client, avec son accord

Consultées à la main, avec retenue

- Un profil LinkedIn lu par vous, sans rien copier en série
- La page équipe d'un site : la fonction, pas la vie privée
- Les résultats de la recherche web de l'IA, chaque adresse ouverte

À proscrire

- Extraction automatique de profils ou de contacts
- Extension qui révèle des coordonnées masquées
- Fichier dont personne ne connaît l'origine
- Adresse ou numéro deviné par l'IA

Une source se juge à une question : pourriez-vous la citer à la personne qui vous demande d'où vous tenez ses informations ?

Lire une fiche de l'Annuaire des Entreprises

1. Les libellés et l'ordre des rubriques peuvent varier selon la version du site : repérez les emplacements décrits.
2. Ouvrez annuaire-entreprises.data.gouv.fr et tapez dans la barre de recherche la raison sociale, le SIREN, ou une activité suivie d'une commune.
3. Pour une recherche large, servez-vous des filtres proposés sous la barre (zone géographique, activité, effectif), puis vérifiez que chaque ligne retenue est une entreprise en activité.
4. Ouvrez la fiche. En tête, relevez le SIREN, l'activité principale avec son code NAF, la tranche d'effectif salarié et son année, la date de création.
5. Ouvrez la liste des établissements : vérifiez qu'il en existe un dans votre zone et relevez sa tranche d'effectif. Le site que vous visez n'est pas toujours le siège.
6. Parcourez les annonces publiées : une procédure collective exclut le compte, un changement de dirigeant ou un transfert peut être un signal.
7. Recopiez dans la case 1 de la fiche compte le SIREN, le code, la tranche avec son année et la ville, avec l'adresse de la fiche et la date de lecture.

Donnée d'entreprise, donnée de personne

Une **donnée personnelle** est toute information qui se rapporte à une personne physique identifiée ou identifiable, directement ou indirectement. Le SIREN d'une SAS, son code d'activité ou son effectif ne désignent personne : ce sont des données d'entreprise. Le nom d'une directrice, sa fonction, son adresse professionnelle nominative ou son numéro de ligne directe sont des données personnelles, même au travail, et le RGPD s'applique dès que vous les notez. Pour un entrepreneur individuel, le nom de l'entreprise est souvent celui de la personne. En pratique : ne notez que ce qui sert à la prospection (prénom, nom, fonction, coordonnée professionnelle), notez toujours la source, et préparez-vous à informer la personne dès le premier contact, comme le détaille la leçon « Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/fichiers-et-enrichissement/).

> **Une fiche partielle se respecte**
>
> Un entrepreneur individuel peut s'opposer à la diffusion publique de ses données dans le répertoire SIRENE : sa fiche n'affiche alors qu'une partie des informations. N'allez pas chercher ailleurs ce qu'il a choisi de masquer. De même, LinkedIn interdit dans ses conditions d'utilisation (section 8.2) les logiciels et robots qui copient les profils et les données : un profil se lit à la main, il ne s'aspire pas.

Qualifier un compte en cinq minutes

De la liste brute au compte qualifié



Trois filtres, du plus rapide au plus long. Chaque compte écarté l'est pour une raison que vous pouvez écrire.

Qualifier n'est pas préparer : il s'agit de décider si le compte mérite les dix minutes de la fiche complète. Comptez une minute pour l'Annuaire (case 1 de la fiche), deux minutes pour le site et les offres d'emploi (case 2, les critères), une minute pour les annonces et la presse (case 3, le signal, et les exclusions), une minute pour noter et ranger. La recherche web de votre assistant d'IA fait gagner du temps sur les deux minutes du milieu, à une condition : vous ouvrez chaque adresse qu'il cite. Une IA peut citer une page qui a changé, ou attribuer à une page une phrase qui n'y figure pas.

Demande à recopier **Résumer les pages publiques d'un compte, chaque information avec son adresse**

```
Tu prépares la qualification d'un compte pour [votre fonction] d'une entreprise de
[votre secteur] à [ville].
Le compte : [raison sociale], [code d'activité], [ville]. Je ne te donne aucune
coordonnée de personne et tu n'en cherches pas.
Cherche sur le web et résume ce que disent ses pages publiques, en un tableau de quatre
colonnes : rubrique, phrase citée de la source, adresse complète de la page, date de
publication si elle figure.
Rubriques : activité et clientèle, taille visible, établissements ou antennes,
recrutements en cours, actualité des douze derniers mois.
Écris « non trouvé » pour une rubrique sans source. N'invente aucune adresse de page :
une ligne sans adresse vérifiable doit disparaître.
```

Ce que vous devez obtenir : Un tableau de cinq à dix lignes, chacune avec une phrase entre guillemets et son adresse, et un ou deux « non trouvé ». Ouvrez chaque adresse avant de garder la ligne : seules les informations que vous avez vues vous-même passent dans la fiche.

Note : La recherche web de l'assistant doit être activée. Sans elle, l'IA ne connaît que ce qu'elle a appris et risque de compléter les trous par des suppositions.

Demande à recopier **Noter un compte sur vos critères, en citant le passage qui justifie chaque note**

```
Voici mes critères de compte idéal : [collez vos trois à cinq critères].
Voici les extraits des sources que j'ai ouvertes pour le compte [code du compte],
chacun avec son adresse et sa date de lecture : [collez les extraits].
Pour chaque critère, note 1 (rempli), 0 (non rempli) ou « ? » (pas d'information), et
cite le passage exact qui justifie la note, avec son adresse.
N'utilise que les extraits fournis, rien d'autre. Termine par le total, puis par le
signal le plus récent trouvé avec sa date, ou « aucun signal ».
```

Ce que vous devez obtenir : Un tableau d'une ligne par critère, avec la note, la citation et l'adresse, puis un total sur le nombre de critères et le signal daté. Un « ? » n'est pas un 0 : c'est une information à chercher si le compte vous semble prometteur.

La liste tenue chaque semaine

La liste tenue chaque semaine

1

Lire les nouveautés

Lundi, trente minutes : annonces légales, offres d'emploi, avis de marchés.

2

Filtrer

Taille, exclusions, critères : ce qui ne passe pas sort, avec sa raison.

3

Qualifier

Cinq minutes par compte, jusqu'à 20 comptes retenus.

4

Ranger

À préparer, à surveiller, hors liste ; les « à surveiller » sont relus.

Une heure et demie par semaine environ pour garder une liste vivante, au lieu d'une grande recherche par an.

Les trois filtres de Julien sur ses 300 lignes de Gironde

Filtre	Règle appliquée	Comptes restants
Départ	Code 88.10A et activités voisines, Gironde, en activité	300

Filtre	Règle appliquée	Comptes restants
Filtre 1	20 salariés et plus selon la tranche ; aucune procédure collective ; doublons d'établissements retirés	110
Filtre 2	Aide aux personnes âgées ou handicapées en prestataire ; au moins deux antennes ou un secteur étendu, lus sur le site	55
Filtre 3	Signal daté : offre d'auxiliaire de vie ouverte depuis plus d'un mois, nouvelle direction, antenne ouverte dans l'année	25

Les 30 comptes écartés au troisième filtre ne sont pas perdus : ils passent « à surveiller » et sont relus le lundi suivant, quand de nouvelles offres d'emploi ou annonces paraissent. La leçon « Préparer un compte et un interlocuteur en dix minutes, sans inventer un seul fait » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/preparer-un-compte/) prend le relais pour les 25 retenus.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Retenir la tranche d'effectif du siège pour un site de production situé ailleurs. Un groupe de 400 salariés peut avoir un site de 30 personnes dans votre zone, et l'inverse. Vous préparez un compte qui ne coche pas votre critère de taille.	Ouvrez la liste des établissements dans l'Annuaire et relevez la tranche de l'établissement visé, avec son année.
Recopier dans la fiche la réponse de la recherche web de l'IA sans ouvrir les adresses. Une page a pu changer, une phrase a pu être attribuée à la mauvaise page. Le fait faux finit dans le premier message, devant la personne qui sait.	Ouvrez chaque adresse citée et ne gardez que les lignes vues vous-même, avec la date de lecture.
Brancher une extension qui aspire les profils d'une recherche LinkedIn « pour gagner du temps ». Les conditions de LinkedIn interdisent les logiciels qui copient les profils, et vous constituez un fichier de données personnelles sans pouvoir dire d'où vient chacune.	Trouvez les comptes dans les registres et les sites, puis lisez à la main le profil de l'interlocuteur d'un compte qualifié.
Noter tout ce qui se trouve sur une personne : portable trouvé sur un forum, photos, engagements associatifs. Ces données ne servent pas à la prospection et ne sont pas les vôtres à collecter. Si la personne demande ce que vous savez d'elle, vous devrez tout lui montrer.	Prénom, nom, fonction, coordonnée professionnelle, source et date : rien d'autre dans la case interlocuteur.

Exercice : Qualifier trois services d'aide à domicile pour Julien

Julien retient trois critères : (1) aide aux personnes âgées ou handicapées en mode prestataire ; (2) au moins 20 salariés ; (3) au moins deux antennes ou un secteur qui couvre plusieurs communes. Exclusions : procédure collective, structure intégrée à un groupe national qui achète ses logiciels

au siège. Voici les extraits qu'il a relevés le 19/11/2026 pour trois comptes, désignés par un code. S1 · association · Annuaire : code 88.10A, tranche 50 à 99 salariés (2024), siège à Libourne, 1 établissement. Site, page « Nos services » : « Aide et accompagnement des personnes âgées et des personnes en situation de handicap, à domicile, sur 32 communes du Libournais. » Site, page « Recrutement » : « Nous recrutons 6 auxiliaires de vie en CDI » (offre datée du 23/09/2026). Annonces : aucune. S2 · SAS · Annuaire : code 88.10A, tranche 20 à 49 salariés (2024), siège à Mérignac, 1 établissement. Site, page d'accueil : « Ménage, repassage et garde d'enfants à domicile. » Recrutement : « Agent d'entretien, temps partiel » (offre du 10/11/2026). Annonces : aucune. S3 · SARL · Annuaire : code 88.10A, tranche 20 à 49 salariés (2024), siège à Arcachon, 2 établissements (Arcachon, La Teste-de-Buch). Site, page « Qui sommes-nous » : « Membre d'un réseau national de franchise, nous accompagnons les seniors à domicile. » Annonces : jugement d'ouverture d'une procédure de redressement judiciaire publié le 14/10/2026.

1. Notez chaque compte sur les trois critères (1, 0 ou ?), en citant le passage qui justifie la note.
2. Appliquez les deux exclusions.
3. Repérez un signal daté pour chaque compte, ou écrivez « aucun ».
4. Rangez chaque compte : à préparer cette semaine, à surveiller, hors liste ou exclu.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- L'Annuaire des Entreprises donne le code d'activité, la tranche d'effectif datée, les établissements et les annonces : c'est le premier filtre.
- Une source est bonne si vous pouvez la citer à la personne ; une extraction automatique ou une coordonnée devinée ne l'est jamais.
- Une donnée d'entreprise devient personnelle dès qu'elle désigne quelqu'un : notez peu, notez la source.
- Qualifier prend cinq minutes, en trois filtres : taille et exclusions, critères, signal daté.
- La recherche web de l'IA fait gagner du temps à condition d'ouvrir chaque adresse qu'elle cite.

02

Les règles avant le premier envoi

Ce que le droit permet par courriel, par SMS et par téléphone, en B2B et en B2C, le consentement préalable des consommateurs depuis le 11 août 2026, et ce qu'engage un fichier acheté ou enrichi.

4 Le droit de la prospection par courriel et par SMS, en B2B et en B2C

5 Le démarchage téléphonique, Bloctel et le consentement préalable

6 Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes

Leçon 4 | 30 min | Accès libre

Le droit de la prospection par courriel et par SMS, en B2B et en B2C

> En B2C, un courriel ou un SMS de prospection exige le consentement préalable de la personne, sauf pour un client à qui vous proposez des produits analogues. En B2B, l'intérêt légitime suffit si l'objet touche la profession du destinataire, informé et libre de s'opposer. Chaque message dit qui l'envoie et offre un refus simple, noté aussitôt.

Objectifs

- Décider pour chaque destinataire si un courriel ou un SMS de prospection est permis, et à quelle condition
- Vérifier qu'un message porte l'identité de l'émetteur, un objet en rapport et un moyen simple de refuser
- Tenir une liste d'opposition interne consultée avant chaque envoi

Le cours

Claire, gérante d'un bureau d'études fluides et thermique de 14 personnes à Mérignac, a trois envois en tête cette semaine : un courriel à l'associé d'une agence d'architecture de Bordeaux, un message à l'adresse contact@ d'un promoteur, et un SMS aux propriétaires d'un lotissement de Mérignac pour leur proposer un audit énergétique. Les trois ne relèvent pas des mêmes règles. Cette leçon vous donne de quoi trancher en une minute, destinataire par destinataire. Elle explique les règles générales en vigueur le 19/11/2026 ; un cas particulier se vérifie auprès d'un juriste.

Les deux textes à connaître

L'**article L34-5 du code des postes et des communications électroniques** (CPCE) interdit la prospection directe par courrier électronique, par système automatisé d'appel ou par télécopieur vers une personne physique qui n'y a pas consenti au préalable, sauf exception pour les clients. Il impose aussi que chaque message indique un moyen valable de demander l'arrêt des envois, sans frais autres que ceux de la transmission, ne cache pas l'identité de l'émetteur et ne porte pas un objet sans rapport avec ce qu'il propose. La prospection directe y est définie largement : tout message qui promeut, directement ou indirectement, des biens, des services ou l'image de celui qui les vend. Le **RGPD** s'ajoute dès que vous traitez des données personnelles : base légale (article 6), consentement (articles 4.11 et 7), droit d'opposition (article 21). La CNIL publie sa lecture de ces règles dans une page mise à jour le 10/06/2026. Un manquement à L34-5 expose à l'amende administrative prévue par le texte, prononcée par l'autorité chargée de la consommation, la DGCCRF.

Vers un particulier, le consentement préalable

Pour écrire à un particulier, par courriel ou par SMS, il faut son **consentement préalable** : une manifestation de volonté libre, spécifique, éclairée et univoque. Concrètement, une case qu'il coche lui-même, non pré-cochée, pour ce type de messages ; l'acceptation des conditions générales ne suffit pas. Une seule exception : la personne est déjà cliente, ses coordonnées ont été recueillies lors d'une vente ou d'une prestation, et vous lui proposez des produits ou services analogues de votre entreprise. Elle doit alors avoir pu refuser, simplement et sans frais, au moment de la collecte, puis à chaque message. La CNIL précise que l'exception ne joue pas sans vente effective : la création d'un compte en ligne ne suffit pas.

Écrire à un particulier, écrire à un professionnel

Un particulier (B2C)

- Consentement préalable, libre, spécifique, éclairé et univoque
- Case non pré-cochée ; des conditions générales acceptées ne suffisent pas
- Exception : un client, après une vente, pour des produits analogues
- Refus offert à la collecte et dans chaque message

Un professionnel (B2B)

- Intérêt légitime si l'objet touche sa profession
- Personne informée de l'usage de ses coordonnées
- Libre de s'opposer, simplement et sans frais
- Identité de l'émetteur et refus dans chaque message

Source : page de la CNIL sur la prospection par courrier électronique, mise à jour le 10/06/2026, et article L34-5 du CPCE.

Vers un professionnel, l'intérêt légitime

Pour écrire à un professionnel, la CNIL admet que la prospection repose sur l'**intérêt légitime** si son objet est lié à la profession de la personne : présenter un logiciel au directeur informatique d'une entreprise, par exemple. Deux conditions demeurent : la personne doit être informée de l'usage de ses coordonnées pour de la prospection, et pouvoir s'y opposer simplement. La CNIL l'étend aux coordonnées détenues depuis longtemps ou acquises auprès de tiers. Un artisan ou un indépendant que vous joignez sur son adresse professionnelle, pour son métier, relève de cette règle. En revanche, proposer à une salariée d'un promoteur un audit énergétique de sa maison personnelle, même à son adresse professionnelle, ne touche plus sa profession : c'est la règle des particuliers qui s'applique. Les adresses génériques de personnes morales, comme contact@ ou info@, sortent de ces principes ; elles sont aussi celles que personne ne lit avec attention.

Ce que permet chaque canal (relevé du 19/11/2026)

Canal	Vers un professionnel (B2B)	Vers un particulier (B2C)
Courriel	Permis si l'objet touche sa profession, personne informée et libre de s'opposer	Consentement préalable ; exception du client pour des produits analogues
SMS ou MMS	Même règle que le courriel	Même règle que le courriel ; les SMS indésirables se signalent au 33700
Automate d'appel, message vocal enregistré	L34-5 vise toute personne physique : à traiter comme le B2C tant qu'un juriste n'a pas confirmé votre cas	Consentement préalable
Adresse générique (contact@, info@)	Hors des règles propres aux personnes physiques	Sans objet
Dans chaque message	Identité de l'émetteur, moyen simple de refuser, objet en rapport	Les mêmes

Les feux du courriel et du SMS

Permis, personne informée et libre de s'opposer

- Courriel à l'adresse professionnelle nominative d'une personne, sur un sujet lié à sa fonction
- Courriel à un artisan ou un indépendant sur son adresse professionnelle, pour son métier
- Adresse générique d'entreprise (contact@, info@), hors des règles propres aux personnes

Permis sous condition

- Courriel à un client particulier pour des produits analogues, si le refus lui a été offert à la collecte
- SMS sur le mobile professionnel d'une personne, sur un sujet lié à sa fonction

Interdit sans consentement préalable

- Courriel ou SMS à un particulier qui n'a rien acheté ni accepté
- Message sur un sujet sans lien avec la fonction, même à une adresse professionnelle
- Automate d'appel ou message vocal enregistré vers une personne physique

Repère du cours, à appliquer avec l'arbre « Puis-je envoyer ce courriel ? ».

Ce que chaque message contient

Trois éléments, à chaque envoi, relance comprise. Votre **identité** : prénom, nom, fonction, entreprise, et de quoi vous joindre. Un **moyen simple de refuser** : une phrase qui invite à répondre « non », ou un lien qui désinscrit sans connexion ni formulaire à remplir. Un **objet en rapport** avec le contenu : « Votre concours du groupe scolaire de Talence » pour un message qui en parle, jamais un faux « Re : » ou un objet racoleur. Un message écrit avec l'aide de l'IA, relu et envoyé par vous, n'appelle aucune mention particulière : vous en répondez comme de tout ce que vous signez. Le plus sûr est de placer la phrase de refus dans votre signature, pour qu'elle parte avec chaque message.

Placer la phrase de refus dans votre signature Gmail

1. Les libellés peuvent varier selon la version de Gmail ; le principe est le même dans les autres messageries.
2. Ouvrez Gmail sur ordinateur. En haut à droite, cliquez sur l'icône Paramètres (la roue dentée), puis sur « Voir tous les paramètres ».
3. Dans l'onglet Général, faites défiler la page jusqu'à la section Signature, puis créez une nouvelle signature et donnez-lui un nom, par exemple « Prospection ».
4. Écrivez votre prénom, votre nom, votre fonction, le nom de l'entreprise, votre numéro professionnel et l'adresse du site.
5. Ajoutez en dernière ligne la phrase de refus, par exemple : « Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de ma part, répondez simplement « non » et je le noterai. »
6. Choisissez cette signature pour les nouveaux messages et les réponses, puis cliquez sur « Enregistrer les modifications » en bas de la page.

Demande à recopier **Contrôler les mentions d'un message et écrire la phrase de refus la plus courte**

```
Voici un courriel de prospection que je m'apprête à envoyer à [fonction] d'une
entreprise de [secteur] :
[collez le message, objet et signature compris]
Vérifie trois points et réponds par oui ou non pour chacun, en citant la phrase qui le
prouve : 1. l'identité de l'émetteur, personne et entreprise, est claire ; 2. le
destinataire dispose d'un moyen simple et gratuit de refuser les prochains messages ;
3. l'objet du courriel est en rapport avec son contenu.
Propose ensuite la phrase de refus la plus courte possible, en une ligne, qui n'oblige
ni à se connecter ni à se justifier.
Ne modifie rien d'autre dans le message.
```

Ce que vous devez obtenir : Trois lignes, oui ou non, chacune avec sa citation, puis une phrase du type « Si vous ne souhaitez plus de message de ma part, répondez « non » et je le noterai. » Un « non » au point 1 ou 3 se corrige avant l'envoi ; la phrase du point 2 va dans votre signature.

La liste d'opposition et le tri des contacts

Un refus vaut pour toute l'entreprise et pour tous les canaux de prospection que la personne a refusés. Tenez une **liste d'opposition interne** : un onglet du tableur ou une case du CRM, remplie le jour même, consultée avant chaque envoi, par chacun des commerciaux. Notez la date, le canal et les mots de la personne. Si quelqu'un vous demande d'où vous tenez son adresse, ou ce que vous savez de lui,

répondez dans le délai d'un mois rappelé par la CNIL. La leçon « Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/crm-et-suivi-des-comptes/) montre la case opposition qui bloque tout envoi.

Puis-je envoyer ce courriel ?

1 **La personne est-elle absente de votre liste d'opposition ?**

Non N'envoyez rien : son refus vaut pour toute l'entreprise.

2 **Lui écrivez-vous à titre professionnel, sur un sujet lié à sa fonction ?**

Non

Règle des particuliers : consentement préalable, sauf client pour des produits analogues.

3 **Savez-vous dire d'où vient son adresse ?**

Non Trouvez une source que vous pouvez citer, ou renoncez.

4 **Le message dit-il qui vous êtes et comment refuser ?**

Non Ajoutez votre identité et une phrase de refus avant d'envoyer.

Oui à tout **Envoyez depuis votre boîte et notez l'envoi dans l'historique de la fiche.**

Quatre questions, dans cet ordre, avant chaque premier message. Un « non » arrête l'envoi.

Demande à recopier **Classer des contacts anonymisés selon les feux**

```
Je dirige [entreprise : secteur, taille, ville]. Voici [nombre] contacts décrits sans
nom ni coordonnée réelle, un par ligne : type d'adresse, fonction ou situation de la
personne, origine de l'adresse, sujet du message envisagé.
[collez la liste anonymisée]
Pour chaque ligne, classe le courriel ou le SMS envisagé en vert (permis, personne
informée et libre de s'opposer), orange (permis sous condition, que tu précises) ou
rouge (interdit sans consentement préalable, ou impossible faute de source), selon
l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques et la doctrine
de la CNIL sur la prospection B2B et B2C.
Justifie chaque classement en une phrase. Si une information manque pour trancher,
```

```
écris « à vérifier » et dis laquelle. Ne donne pas de conseil juridique sur un cas particulier.
```

Ce que vous devez obtenir : Une ligne par contact, avec son feu et sa justification, et quelques « à vérifier » quand l'origine de l'adresse ou le sujet manque. Relisez vous-même chaque rouge et chaque « à vérifier » : c'est vous qui envoyez, et vous qui répondez du classement.

Note : La liste reste anonymisée : « architecte associé, adresse publiée sur le site de l'agence » suffit, sans nom ni adresse réelle.

Un fichier acheté ne change pas la règle

Un contact professionnel acquis auprès d'un tiers doit, lui aussi, avoir été informé et pouvoir s'opposer ; un particulier doit avoir consenti à recevoir vos offres, et c'est à vous de pouvoir le prouver. La leçon « Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/fichiers-et-enrichissement/) détaille les questions à poser au vendeur.

Notre opinion sur le SMS

Le SMS à un professionnel est permis aux mêmes conditions que le courriel, mais il arrive sur le téléphone, souvent personnel, à toute heure. Nous le réservons à une conversation déjà engagée : confirmer un rendez-vous, envoyer une adresse. Pour un premier contact, le courriel et le téléphone suffisent.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Croire que « B2B » permet d'écrire à toute adresse professionnelle, sur n'importe quel sujet. L'intérêt légitime ne vaut que si l'objet touche la profession du destinataire. Une offre personnelle envoyée à une adresse professionnelle relève de la règle des particuliers.	Vérifiez le lien entre le sujet et la fonction de la personne, et passez chaque contact dans l'arbre « Puis-je envoyer ce courriel ? ».
Prendre des conditions générales acceptées ou une case pré-cochée pour un consentement. Le consentement doit être libre, spécifique, éclairé et univoque : une case pré-cochée ou des conditions générales ne le sont pas.	Une case vide par défaut, que la personne coche elle-même, pour ce type de messages ; gardez la preuve de la date.
Rendre le refus compliqué : se connecter à un espace, remplir un formulaire, écrire à une adresse postale. Le texte demande un moyen valable et simple de refuser. Un refus compliqué pousse vers le bouton « indésirable », qui abîme votre domaine.	Une phrase « répondez « non » » dans la signature, ou un lien qui désinscrit en un clic.
Tenir les refus dans la boîte de chaque commercial. Un collègue réécrit à quelqu'un qui a refusé, et un changement d'outil efface les désinscriptions.	Une liste d'opposition commune, inscrite le jour même, appliquée avant chaque envoi et exportée avant tout changement d'outil.

Exercice : Classer les douze contacts de Claire

Claire veut lancer sa prospection de décembre. Classez chacun des douze contacts ci-dessous selon les feux, justifiez en une phrase, et dites ce qu'elle doit faire pour chacun. 1. Architecte associé d'une agence de 6 personnes à Bordeaux, adresse prénom.nom publiée sur le site de l'agence ; sujet : candidater ensemble à un concours. 2. Adresse contact@ d'un promoteur de 30 personnes ; sujet : présentation du bureau d'études. 3. Propriétaires d'un lotissement de Mérignac, numéros de portable relevés sur des annonces de vente ; SMS proposant un audit énergétique. 4. Responsable d'opérations d'un bailleur social, qui a donné sa carte de visite à Claire lors d'un salon ; sujet : études thermiques de réhabilitation. 5. Ancienne cliente particulière (audit de sa maison en 2025), case « je ne souhaite pas recevoir vos offres » proposée à la commande et laissée vide ; sujet : suivi des travaux de rénovation thermique. 6. Plombier entrepreneur individuel de 3 salariés, adresse en gmail.com affichée sur son site professionnel ; sujet : sous-traitance sur des chantiers de logements. 7. Directeur technique d'un promoteur, adresse au format prénom.nom proposée par l'IA ; sujet : délais d'études. 8. Assistante de programmes d'un promoteur, adresse professionnelle nominative ; sujet : audit énergétique de sa maison personnelle. 9. Architecte qui a répondu « non merci, plus de messages » en mai 2026 ; sujet : nouveau service. 10. Adresse info@ d'un cabinet de syndic de copropriété ; sujet : audits énergétiques de copropriétés. 11. Contact issu d'une liste louée « 2 000 architectes de Nouvelle-Aquitaine », origine et information des personnes inconnues. 12. Directrice d'un bureau de contrôle, rencontrée en réunion de chantier, qui a demandé par écrit la plaquette du bureau d'études.

1. Passez chaque contact dans l'arbre « Puis-je envoyer ce courriel ? ».
2. Attribuez un feu et une justification d'une phrase.
3. Pour les verts et les oranges, dites ce que le message doit contenir ; pour les rouges, ce que Claire fait à la place.
4. Repérez le contact qui ne relève pas de la prospection à froid.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Particulier : consentement préalable, sauf client après une vente, pour des produits analogues, avec un refus offert à la collecte.
- Professionnel : intérêt légitime si l'objet touche sa profession, personne informée et libre de s'opposer.
- Chaque message porte votre identité, un objet en rapport et un moyen simple de refuser : la phrase va dans la signature.
- Un refus s'inscrit le jour même dans la liste d'opposition interne, consultée avant chaque envoi par toute l'équipe.

Leçon 5 | 31 min | Accès libre

Le démarchage téléphonique, Bloctel et le consentement préalable

> Depuis le 11 août 2026, appeler un consommateur pour lui vendre quelque chose exige son accord préalable, recueilli avant tout appel, valable un an et prouvé pendant trois ans ; Bloctel n'existe plus. Appeler un professionnel reste permis, avec information et opposition notée. Dans tous les cas, l'appelant annonce qui il est et s'arrête au premier refus.

Objectifs

- Décider pour chaque numéro si un appel de prospection est permis, interdit ou soumis à condition
- Ouvrir un appel conforme en vingt secondes et s'arrêter au premier refus
- Repérer dans une liste d'appels les lignes de particuliers et les secteurs exclus du démarchage

Le cours

Claire, gérante d'un bureau d'études fluides et thermique de 14 personnes à Mérignac, se voit proposer par un stagiaire d'appeler les propriétaires d'un lotissement pour leur vendre des audits énergétiques. Thomas, chargé de développement d'une entreprise de maintenance industrielle de 40 salariés à Bassens, veut appeler des responsables maintenance de sites agroalimentaires. Le premier projet est interdit depuis longtemps et l'est doublement depuis le 11 août 2026 ; le second est permis, sous conditions. Cette leçon explique pourquoi, et comment appeler un professionnel proprement. Elle présente les règles générales en vigueur le 19/11/2026 ; un cas particulier se vérifie auprès d'un juriste.

Ce qui a changé le 11 août 2026

L'article 13 de la loi n° 2025-594 du 30 juin 2025 contre toutes les fraudes aux aides publiques a réécrit l'**article L223-1 du code de la consommation**. Depuis le 11 août 2026, il est interdit de démarcher par téléphone, directement ou par un tiers, un consommateur qui n'a pas exprimé son **consentement préalable** : libre, spécifique, éclairé, univoque et révocable, donné par un acte positif clair. C'est au professionnel de prouver ce consentement. Le décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026 en fixe la forme, la durée, la preuve et le retrait. La liste d'opposition Bloctel, qui supposait que le consommateur s'inscrive pour ne plus être appelé, a disparu avec ce changement. Deux conséquences de plus : tout contrat conclu avec un consommateur à la suite d'un démarchage illicite est nul, et le professionnel qui en a profité est présumé responsable, sauf à prouver qu'il n'en est pas à l'origine.

Le jour où la règle s'est inversée

Jusqu'au 10 août…

Bloctel

Appeler était permis, sauf vers les numéros inscrits sur la liste d'opposition.

30 juin 2025

La loi

L'article 13 de la loi n° 2025-594 réécrit l'article L223-1 du code de la consommation.

23 juillet 2026

Le décret

Décret n° 2026-662, publié au Journal officiel du 25 juillet : forme, durée, preuve, retrait.

11 août 2026

Le consentement préalable

Plus d'appel commercial à un consommateur sans son accord ; Bloctel disparaît.

Chaque appel d…

La preuve

Accord d'un an au plus, archivé avec sa date et son heure pendant trois ans.

Avant, un consommateur devait s'inscrire pour ne plus être appelé ; depuis le 11 août 2026, il doit avoir accepté avant d'être appelé.

Le consentement du consommateur

L'accord se recueille **avant tout appel**, par une demande claire et compréhensible qui indique l'identité du professionnel et des biens ou services concernés, le choix d'accepter ou de refuser, la durée de l'accord, qui ne peut dépasser un an, le droit de le retirer à tout moment et celui d'accéder à sa preuve. Une case pré-cochée, une mention pré-rédigée ou la simple poursuite de la navigation sur un site ne valent pas consentement, et l'accord ne se renouvelle jamais tacitement. Le professionnel archive l'information donnée, la date et l'heure de l'accord pendant trois ans, et la remet gratuitement à la personne qui la demande. Le retrait se fait aussi simplement que le recueil, y compris oralement, au cours d'un appel. Appeler un consommateur pour lui demander son accord est déjà un appel de démarchage : c'est exclu.

Les règles du téléphone, article par article (relevé du 19/11/2026)

Règle	Ce que dit le texte	Référence
Accord du consommateur	Avant tout appel ; demande claire ; acte positif clair ; un an au plus ; pas de renouvellement tacite	L223-1, R223-1
Preuve	Information, date et heure archivées trois ans ; preuve remise gratuitement sur demande	R223-2
Retrait	À tout moment, pas plus compliqué que le recueil, oral possible	R223-3
Jours et horaires	Du lundi au vendredi, hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, à l'heure du consommateur	D223-9
Fréquence	Quatre appels ou tentatives au plus par professionnel en 30 jours calendaires	D223-9
Exception	Contrat en cours, appel en rapport avec son objet	L223-1

Règle	Ce que dit le texte	Référence
Ouverture de l'appel	Identité, personne pour le compte de laquelle l'appel est passé, nature commerciale, dès le début	L221-16
Refus	Fin de l'appel sans délai, puis plus aucun contact	L221-16
Numéro	Jamais masqué ; numéro attribué au professionnel pour qui l'appel est passé	L221-17
Sanction	Amende administrative jusqu'à 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale ; contrat nul	L242-16, L223-1

Trois secteurs exclus du démarchage, et la règle des cinq jours

L'article L223-1 interdit la prospection téléphonique des consommateurs pour l'adaptation du logement au vieillissement ou au handicap, les économies d'énergie et la production d'énergies renouvelables, sauf contrat en cours. Dans ces secteurs, rappeler une personne qui a demandé une information n'est pas du démarchage si vous pouvez prouver sa demande, si l'appel a lieu dans les cinq jours ouvrables qui la suivent et s'il porte seulement sur ce qu'elle a demandé (article R223-4). C'est le cas de Claire : elle n'appelle aucun particulier, mais rappelle sous cinq jours ceux qui remplissent le formulaire de son site.

Appeler un professionnel

L'article L223-1 protège le consommateur. Appeler un professionnel pour son activité, un responsable maintenance, une directrice de service d'aide à domicile, un architecte, reste permis sans accord préalable. La CNIL rappelle deux choses : les professionnels peuvent s'opposer au démarchage, et une information leur est due dans tous les cas. Concrètement, dites qui vous êtes et pourquoi vous appelez, notez tout refus dans la liste d'opposition, et soyez prêt à dire d'où vient le numéro. Notre opinion : appliquez aussi aux professionnels les créneaux et la limite de quatre tentatives en 30 jours. Rien ne vous y oblige pour eux, mais un responsable appelé six fois en deux semaines retient votre nom pour de mauvaises raisons. Le numéro, lui, s'affiche toujours, et le régime précis du démarchage des professionnels se fait confirmer par un juriste si votre activité s'en approche.

Les feux du téléphone

Permis

- Rappeler un professionnel qui vous l'a demandé, sur ce qu'il a demandé
- Appeler un client sur un contrat en cours, en rapport avec son objet

Permis sous condition

- Appeler un professionnel pour son activité : information donnée, opposition notée, créneaux
- Appeler un consommateur dont l'accord préalable, de moins d'un an, est prouvé
- Rappeler un particulier qui a demandé un devis de rénovation énergétique, sous cinq jours ouvrables

Interdit

- Appeler un consommateur sans accord préalable, ou pour le lui demander
- Démarcher pour l'adaptation du logement, les économies d'énergie ou les énergies renouvelables
- Un automate ou un agent vocal qui appelle seul des personnes
- Un numéro masqué

Repère du cours au 19/11/2026. Les règles du consommateur viennent du code de la consommation ; celles du professionnel, de la CNIL et de notre opinion.

Demande à recopier **Écrire une ouverture d'appel conforme, et la phrase à dire au refus**

```
Tu aides [votre prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [taille] à
[ville], à préparer un appel de prospection à un professionnel : [fonction de
l'interlocuteur] d'une entreprise de [secteur] de [taille] à [ville].
La raison de l'appel : [le signal, avec sa source et sa date].
Écris l'ouverture, à dire en vingt secondes au plus : mon prénom et mon nom, mon
entreprise, la nature commerciale de l'appel dite franchement, la raison pour laquelle
j'appelle cette personne, puis une question qui lui laisse vraiment le choix de
continuer ou non.
Écris ensuite la phrase à dire si elle refuse : courte, polie, qui confirme que je ne
rappellerai pas et que je le note.
Pas de flatterie, pas de fausse familiarité, pas de question à laquelle il est gênant
de répondre non.
```

Ce que vous devez obtenir : Une ouverture de quatre phrases, par exemple : « Bonjour, Thomas [Nom], de [entreprise], maintenance industrielle à Bassens. C'est un appel commercial, je serai bref. J'ai vu que votre site recrute un technicien de maintenance depuis octobre. Puis-je vous poser deux questions, ou préférez-vous que j'arrête là ? » Puis la phrase de refus : « Entendu, je ne vous rappellerai pas, je le note tout de suite. Bonne journée. » Lisez-les à voix haute : plus de vingt secondes, il faut couper.

Vérifier que votre numéro s'affiche avant une séance d'appels

1. Les réglages d'appel varient selon le téléphone, le standard et sa version : le test ci-dessous vaut pour tous.
2. Depuis la ligne qui servira à prospecter, appelez votre propre téléphone portable.
3. Regardez ce qui s'affiche : votre numéro professionnel doit apparaître, pas « numéro masqué » ni « inconnu ».
4. S'il est masqué, ouvrez les réglages d'appel du téléphone, ou l'interface de votre standard, et désactivez le masquage du numéro.
5. Refaites l'essai, puis rappelez le numéro affiché : vous devez tomber sur votre entreprise, une messagerie ou un standard qui l'annonce.

Pendant l'appel

Les vingt premières secondes portent les obligations : identité, entreprise, nature commerciale, raison. Ensuite, le premier refus arrête tout : vous remerciez, vous confirmez que vous ne rappellerez pas, vous raccrochez, et vous inscrivez l'opposition dans la fiche compte avant de composer le numéro suivant. Avec un consommateur qui a consenti, une offre faite au téléphone se confirme ensuite par écrit, et il n'est engagé qu'après l'avoir signée sur un support durable. La leçon « Préparer et mener un appel de prospection de dix minutes » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/preparer-un-appel/) détaille la suite de l'appel : questions, objections, demande de rendez-vous.

Puis-je appeler ce numéro ?

1 **Appelez-vous la personne pour son activité professionnelle ?**

Non

C'est un consommateur : sans accord préalable valide et prouvé, ou contrat en cours, n'appelez pas.

2 **Le numéro est-il absent de votre liste d'opposition ?**

Non N'appelez pas : le refus vaut pour toute l'entreprise.

3 **Êtes-vous dans les créneaux, sous quatre tentatives en 30 jours ?**

Non Reportez l'appel. Le cours applique ces limites aux professionnels aussi.

4 **Votre numéro s'affiche-t-il, attribué à votre entreprise ?**

Non Numéro masqué interdit : changez de ligne avant d'appeler.

Oui à tout **Appelez : identité, nature commerciale, raison de l'appel, et arrêt au premier refus.**

Quatre questions avant de composer un numéro. Un « non » arrête l'appel.

Pas d'automate ni d'agent vocal qui appelle seul

Des outils proposent un agent vocal d'IA qui compose les numéros et converse seul. Trois textes s'y opposent ou l'encadrent. L'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques interdit la prospection par système automatisé d'appel vers une personne physique sans son consentement préalable ; vers des professionnels, la CNIL applique à l'automate d'appel l'information et l'opposition, si l'appel porte sur leur métier. L'article 50 de l'AI Act, applicable depuis le 2 août 2026, impose qu'une personne qui échange avec un système d'IA en soit informée, sauf si c'est évident. Et le code de la consommation s'applique en plus dès que la personne est un consommateur. Notre opinion, constante dans ce cours : l'IA vous aide à préparer et à répéter l'appel, une personne appelle. Le cas d'un agent vocal vers des professionnels reste à faire confirmer par un juriste avant tout essai.

Demande à recopier **Repérer dans une liste les lignes qui pourraient être des particuliers**

```
Voici une liste de [nombre] lignes à appeler, sans nom ni numéro réel. Pour chaque
ligne : le libellé de l'entrée, le type de numéro (fixe, mobile, standard), l'origine
```

```
de la ligne et le sujet de l'appel.
[collez la liste anonymisée]
Repère les lignes qui pourraient correspondre à des particuliers plutôt qu'à des
professionnels joints pour leur activité, et celles dont le sujet entre dans un secteur
où le démarchage téléphonique des consommateurs est interdit (adaptation du logement au
vieillissement ou au handicap, économies d'énergie, énergies renouvelables).
Pour chaque ligne repérée, cite l'indice qui t'alerte. Classe les autres en «
professionnel, à appeler avec information et opposition notée ». Écris « à vérifier »
quand tu ne peux pas trancher. Ne devine aucun numéro.
```

Ce que vous devez obtenir : Une ligne par entrée : « particulier possible », « secteur exclu », « à vérifier » ou « professionnel », chaque fois avec l'indice cité (libellé sans entreprise, mobile issu d'un annuaire de particuliers, sujet d'isolation pour une maison). Traitez chaque « à vérifier » comme un particulier tant que vous n'avez pas la preuve du contraire.

Note : Collez une liste décrite, jamais un export de votre fichier avec noms et numéros.

> **Jusqu'à 375 000 € pour une entreprise**
>
> Un manquement aux règles du démarchage téléphonique des consommateurs (articles L223-1 à L223-5) expose à une amende administrative de 75 000 € au plus pour une personne physique et de 375 000 € au plus pour une personne morale (article L242-16), sans compter la nullité du contrat obtenu. Le numéro masqué et les règles d'ouverture de l'appel relèvent des mêmes plafonds.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Appeler un consommateur « juste pour lui demander s'il accepte d'être appelé ». Cet appel est déjà du démarchage. Il tombe sous l'interdiction qu'il prétend contourner.	Recueillez l'accord par un acte positif hors téléphone : formulaire, coupon signé, case cochée, avec les mentions du décret et la date archivée.
Croire que l'appel à un professionnel n'a aucune règle. La CNIL rappelle qu'une information est due et que le professionnel peut s'opposer. Sans registre, un refus n'est pas respecté et votre nom circule.	Identité et raison dès l'ouverture, refus inscrit aussitôt, numéro affiché, et les créneaux du consommateur appliqués par courtoisie.
Continuer l'argumentaire après un « non », ou rappeler un mois plus tard. Le refus impose de mettre fin à l'appel sans délai. Insister transforme un prospect neutre en adversaire.	Une phrase de clôture, l'opposition notée avant le numéro suivant, et aucune relance par aucun canal refusé.
Garder une case pré-cochée ou une phrase « en nous contactant, vous acceptez » comme preuve de consentement. Une mention pré-rédigée n'est pas un acte positif clair, et la preuve doit porter la date et l'heure de l'accord.	Une case vide par défaut, une demande qui donne identité, durée d'un an au plus et retrait, et une archive de trois ans.

Exercice : Trier la liste d'appels de Thomas et écrire son ouverture

Thomas prépare sa séance d'appels du mardi 24 novembre 2026. Voici sa liste, décrite sans nom ni numéro. Pour chaque ligne, dites s'il appelle, s'il reporte ou s'il renonce, avec la raison. Écrivez ensuite l'ouverture de son appel au responsable de la ligne 1 et la phrase à dire au refus. 1. Responsable maintenance d'une conserverie de 130 salariés dans les Landes, standard du site trouvé sur son site internet ; signal : offre de technicien de maintenance publiée le 08/10/2026, toujours en ligne. 2. « M. et Mme [nom], [commune de Gironde] », mobile relevé dans un annuaire de particuliers ; sujet : entretien de chaudière. 3. Directeur d'un site chimique de 120 salariés en Charente-Maritime, ligne directe publiée dans un communiqué de l'entreprise ; sujet : contrat de maintenance préventive. 4. Responsable maintenance qui a dit « ne me rappelez plus » le 3 novembre 2026. 5. Directeur d'un site de plats cuisinés, déjà appelé quatre fois depuis le 30 octobre, sans réponse. 6. Portable personnel d'un responsable maintenance, trouvé sur un forum de passionnés de mécanique. 7. Contact qui a rempli le formulaire du site de Thomas hier pour un devis de maintenance de compresseurs, entreprise de 30 salariés à Bègles. 8. Responsable technique d'un client sous contrat ; sujet : renouvellement du contrat en janvier. 9. « Jean, mécanicien », mobile issu d'un fichier de visiteurs d'un salon, sans entreprise indiquée. 10. Standard d'une usine de 300 salariés en Gironde ; appel prévu samedi à 10 h « parce que le directeur est plus disponible ».

1. Passez chaque ligne dans l'arbre « Puis-je appeler ce numéro ? ».
2. Classez : appeler mardi, reporter, renoncer ; justifiez en une phrase.
3. Repérez les lignes qui pourraient être des particuliers.
4. Écrivez l'ouverture de l'appel de la ligne 1, vingt secondes au plus, et la phrase de refus.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Depuis le 11 août 2026, un consommateur ne peut être appelé pour de la prospection qu'avec un accord préalable, d'un an au plus, prouvé pendant trois ans ; Bloctel n'existe plus.
- Appeler pour demander l'accord est déjà du démarchage, et l'adaptation du logement, les économies d'énergie et les énergies renouvelables sont exclues.
- Un professionnel peut être appelé pour son activité, informé, son refus noté ; le cours lui applique les créneaux et les quatre tentatives en 30 jours.
- Chaque appel s'ouvre sur l'identité, l'entreprise et la nature commerciale, depuis un numéro affiché, et s'arrête au premier refus.
- Pas d'automate ni d'agent vocal qui appelle seul : l'IA prépare, une personne appelle.

Leçon 6 | 36 min | Accès libre

Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes

> Un fichier acheté ou une adresse trouvée par une extension ne vous dispense de rien : c'est vous qui prospectez, donc vous qui prouvez. Avant d'acheter, exigez l'origine, la date et la preuve de l'information ou du consentement ; au premier message, dites qui vous êtes, d'où vient l'adresse et comment refuser.

Objectifs

- Trier une offre de fichier avec les cinq questions qui décident s'il est utilisable
- Écrire la phrase d'information de votre premier message, source de l'adresse comprise
- Expliquer à votre équipe pourquoi une extension d'enrichissement engage l'entreprise qui s'en sert

Le cours

Julien, commercial d'un éditeur de logiciel de planification pour services d'aide à domicile (22 personnes à Pessac), reçoit un mardi matin le courriel d'un courtier : « 12 000 directeurs et directrices de structures d'aide à domicile, adresses vérifiées, conforme au RGPD, 1 800 € HT ». Le même jour, Sophie, associée d'un cabinet de conseil RH de 5 personnes aux Chartrons, installe une extension de navigateur qui affiche l'adresse et le mobile des dirigeants dont elle ouvre le profil LinkedIn. Les deux gagnent du temps en apparence. Les deux viennent de faire entrer dans leur prospection des données dont ils devront répondre. Cette leçon vous apprend à trier ce qui peut servir, à poser les bonnes questions au vendeur et à écrire le premier message qui informe la personne comme le droit l'exige.

D'où vient une adresse, et qui en répond

Une adresse de courriel nominative identifie une personne : c'est une donnée personnelle, même quand elle est professionnelle. Elle passe par plusieurs mains avant d'arriver dans votre messagerie, et chaque main a ses obligations. Mais au moment d'envoyer, **c'est vous qui prospectez, donc vous qui devez montrer que l'envoi est licite**. Pour un particulier, cela veut dire prouver un consentement préalable donné pour vous. Pour un professionnel joint sur un sujet lié à sa fonction, la CNIL demande, quand les données sont acquises auprès de tiers, de s'assurer que la personne a été informée de l'usage possible de son adresse pour de la prospection et qu'elle peut s'y opposer. Les adresses génériques du type contact@ ou info@ d'une personne morale sortent de ces principes, mais elles arrivent rarement chez le bon interlocuteur.

La chaîne d'une adresse, de la personne à votre message

La personne
Elle a rempli un formulaire, laissé une carte, publié un profil. Ce qui lui a été dit à ce moment-là décide de tout le reste.

Le premier collecteur
Le site, le salon ou l'éditeur qui a recueilli l'adresse : sa mention, sa case à cocher, sa liste de partenaires, la date.

Le vendeur ou l'outil
Le courtier qui revend, l'extension qui retrouve une adresse : il doit pouvoir montrer l'origine et la date de chaque contact.

Vous, qui prospectez
Vous répondez de la licéité de vos envois : consentement prouvé pour un particulier, information et opposition pour un professionnel.

Votre premier message
Il dit qui vous êtes, d'où vient l'adresse, pourquoi vous écrivez et comment refuser, en deux phrases et un lien.

Chaque maillon doit pouvoir dire ce qu'il a fait. Le dernier, c'est vous, et c'est à vous que la preuve est demandée.

La preuve vous incombe, même avec les données d'un partenaire

Le 15/05/2025, la CNIL a sanctionné SOLOCAL MARKETING SERVICES de **900 000 €** (délibération SAN-2025-001). La société achetait des données de prospects à des courtiers et démarchait par SMS et courriel pour ses clients. Les formulaires d'origine, aux boutons d'acceptation mis en valeur, ne recueillaient pas un consentement libre et univoque, et la société n'a pas pu fournir la preuve du consentement pour les données d'un de ses principaux fournisseurs. La CNIL rappelle qu'il lui appartenait, comme responsable de traitement, d'apporter la preuve que ses opérations de prospection étaient licites.

Acheter ou louer un fichier

Acheter ou louer un fichier n'est pas interdit. Ce qui compte, c'est ce que le premier collecteur a dit aux personnes et ce qu'il peut prouver. Pour des particuliers joints par courriel ou SMS, la CNIL distingue deux cas : si le vendeur a recueilli le consentement pour vous, parce que vous figuriez déjà parmi les

partenaires annoncés au moment de la collecte, vous pouvez écrire aux personnes qui ont accepté ; sinon, vous devez recueillir vous-même leur consentement, et le message qui le demande ne doit pas faire votre promotion. Le consentement ne passe pas de partenaire en partenaire : un courtier qui revend des adresses déjà reçues d'un autre courtier ne transmet pas l'accord des personnes. Pour des professionnels, la question devient : ont-ils été informés, à la collecte, qu'ils pourraient être démarchés, et pouvaient-ils s'y opposer simplement ?

Le 15/05/2025 encore, la CNIL a sanctionné le courtier CALOGA de **80 000 €** (SAN-2025-002) : formulaires de jeux-concours qui poussaient à accepter, désinscription qui obligeait à écrire au délégué à la protection des données, transmission aux partenaires fondée sur l'intérêt légitime alors qu'un consentement était nécessaire, et prospects inactifs gardés quatre ans de plus. Un fichier « conforme au RGPD » écrit dans une plaquette ne vaut rien : seules comptent les pièces que le vendeur peut vous remettre.

Ce que le vendeur doit pouvoir vous remettre avant que vous payiez

Question	Réponse attendue	Si la réponse manque
D'où viennent les contacts ?	Le nom du site, du salon ou de l'éditeur qui les a recueillis	Fichier inutilisable
Quand ont-ils été recueillis ?	Une date ou une période par contact, et la date de la dernière mise à jour	Adresses peut-être périmées, personnes parties
Qu'ont lu les personnes à la collecte ?	Le texte de la mention et de la case à cocher, en copie d'écran datée	Impossible de prouver l'information ou le consentement
Votre entreprise ou votre secteur figurait-il parmi les partenaires annoncés ?	La liste des partenaires en vigueur au moment de la collecte	Pour des particuliers : ni courriel ni SMS
Les opposants sont-ils retirés ?	Une liste d'opposition tenue et datée, et la promesse écrite de vous transmettre les nouvelles oppositions	Vous écrirez à des personnes qui ont déjà refusé
Quels champs, pour quels usages ?	Adresses nominatives ou génériques, téléphones, durée d'usage autorisée (une location vaut souvent un seul envoi)	Usage hors contrat, ou numéros que vous n'avez pas le droit d'appeler

Demande à recopier **Faire préparer le courriel de questions au vendeur**

```
Tu aides le commercial d'un éditeur de logiciel de [effectif] personnes à [ville], qui prospecte des [fonction visée] en B2B.
Un courtier nous propose ce fichier : [collez le texte de l'offre, sans aucune donnée de contact].
Rédige un courriel courtois au vendeur, de 150 mots au plus, qui demande avant tout achat : l'origine de chaque contact (site, salon, éditeur), la date de collecte et de dernière mise à jour, le texte exact de la mention et de la case présentées aux personnes, la liste des partenaires annoncée à ce moment-là, la façon dont les oppositions sont tenues et transmises, la part d'adresses nominatives et génériques, et la durée d'usage autorisée.
Termine par une phrase qui dit que sans ces pièces écrites, nous ne donnerons pas suite.
```

```
N'invente aucune information sur le fichier : ce que l'offre ne dit pas devient une question.
```

Ce que vous devez obtenir : Un courriel de sept questions numérotées, poli et ferme, qui reprend les seules affirmations de l'offre (« conforme au RGPD », « vérifiées ») pour demander ce qu'elles recouvrent. La dernière phrase pose la condition. Relisez-le pour retirer toute promesse d'achat avant envoi.

Note : Ne collez jamais un extrait du fichier dans la demande : le texte de l'offre suffit.

Ce fichier est-il utilisable ?

1 **Le vendeur dit-il d'où vient chaque contact et à quelle date il a été recueilli ?**

Non N'achetez pas : sans origine ni date, rien ne se prouve.

2 **S'agit-il de professionnels joints sur une adresse nominative, pour un sujet lié à leur fonction ?**

Non

Particuliers : il faut un consentement recueilli pour vous, nommé dans la liste des partenaires. Sinon, ni courriel ni SMS.

3 **Ces personnes ont-elles été informées d'une prospection possible, avec un moyen simple de s'y opposer ?**

Non Ne l'employez pas : vous ne pourriez pas le démontrer à la CNIL.

4 **Le vendeur vous remet-il par écrit la mention, le formulaire et sa liste d'opposition à jour ?**

Non Exigez ces pièces avant de payer, ou renoncez.

5 **Pouvez-vous informer chaque personne dès le premier message et tenir sa demande d'opposition ?**

Non Préparez d'abord votre phrase d'information et votre liste d'opposition.

Oui à tout **Importez seulement les comptes qui entrent dans votre cible, avec la source et la date dans la fiche compte.**

Un « non » arrête l'achat ou l'import. Cinq « oui » : vous importez, mais seulement les comptes de votre cible.

Extensions d'enrichissement, ce que l'affaire KASPR apprend

Une extension d'enrichissement s'installe dans le navigateur et ajoute à un profil LinkedIn, ou à une liste, l'adresse de courriel et parfois le numéro de la personne. La CNIL a sanctionné l'une d'elles, KASPR, de **240 000 €** le 05/12/2024. L'extension avait recueilli les coordonnées d'environ 160 millions de contacts, y compris celles de personnes qui avaient limité leur visibilité à leurs relations : pour la CNIL, montrer ses coordonnées à ses relations « ne revenait pas à autoriser » l'outil à les collecter. Les données étaient

gardées cinq ans à partir de chaque mise à jour, souvent déclenchée par un changement de poste, donc presque sans fin. Les personnes n'ont été informées qu'à partir de 2022, quatre ans après le lancement, par un courriel en anglais. Et à ceux qui demandaient d'où venaient leurs données, la société répondait « sources publiquement accessibles », alors qu'elle connaissait une partie de ses sources.

L'affaire KASPR, de l'extension à la clôture

2018	2022	05/12/2024	18/06/2025	04/03/2026
L'extension est lancée	**Premières informations**	**Sanction de 240 000 €**	**Fin du délai de mise en conformité**	**Injonction close**
Elle affiche les coordonnées des profils LinkedIn visités par ses utilisateurs.	Quatre ans plus tard, un courriel en anglais prévient enfin les personnes.	Collecte sans base légale, conservation renouvelée, information tardive, accès incomplet.	Six mois pour corriger, sous astreinte de 10 000 € par jour de retard.	Base effacée, collecte sur LinkedIn arrêtée, information dans les langues de l'Union.

Décisions de la CNIL du 05/12/2024 et du 04/03/2026. Ce qu'une extension fait à votre place engage aussi celui qui s'en sert.

Ce que cela change pour vous : l'éditeur répond de sa collecte, mais vous répondez de la vôtre. Une adresse ajoutée à votre CRM par une extension devient une donnée que **vous** traitez : vous devez informer la personne au premier contact, lui dire d'où vient l'adresse (le nom de l'outil), la garder une durée limitée et respecter son refus. Les conditions d'utilisation de LinkedIn ajoutent un risque pour votre compte, détaillé dans la leçon « Prospecter sur LinkedIn dans les règles, sans outil qui agit à votre place » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/linkedin-dans-les-regles/).

> **Notre opinion sur l'adresse devinée**
>
> Deviner prenom.nom@entreprise.fr puis le faire vérifier par un outil ne change pas la nature de l'adresse : c'est une donnée personnelle, avec les mêmes obligations qu'une adresse achetée. Réservez ce geste à un compte qualifié, dont la fiche est remplie et le signal sourcé, jamais à une liste de 500 noms. Si vous ne pouvez pas expliquer en une phrase pourquoi vous écrivez à cette personne-là, vous n'avez pas besoin de son adresse.

Voir ce qu'une extension peut lire, puis la retirer de Chrome

1. Les libellés peuvent varier selon la version de Chrome : repérez les emplacements décrits.
2. Cliquez sur l'icône des trois points en haut à droite de Chrome, puis sur « Extensions » et « Gérer les extensions ».
3. Sur la carte de l'extension, cliquez sur « Détails ».
4. Lisez la rubrique des autorisations et de l'accès aux sites : une extension d'enrichissement demande souvent à lire et modifier vos données sur linkedin.com.
5. Pour la retirer, revenez à la liste et cliquez sur « Supprimer » sur sa carte, puis confirmez.
6. Notez dans la fiche des comptes concernés la source « extension [nom], retirée le [date] », pour savoir quoi répondre si une personne demande d'où vient son adresse.

Vos obligations au premier message

Quand les données ne viennent pas de la personne elle-même, l'article 14 du RGPD vous oblige à l'informer : qui vous êtes et comment vous joindre, pourquoi vous traitez ses données et sur quelle base, quelles données, combien de temps, ses droits dont l'opposition, et **la source d'où proviennent les données**. Le délai : au plus tard au moment de la première communication si les données servent à lui écrire, et dans tous les cas un mois au plus après leur obtention. Le référentiel de la CNIL sur la gestion commerciale le répète pour les partenaires destinataires d'un fichier : toutes les mentions de l'article 14, source comprise, lors de la première communication. En pratique, deux phrases dans le premier message et un lien vers votre politique de confidentialité, qui porte le détail.

Demande à recopier **Écrire la phrase d'information de votre premier message**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes à
[ville].
Nous écrivons pour la première fois à des [fonction visée] dont l'adresse
professionnelle vient de [source exacte : fichier loué à tel éditeur, annuaire
professionnel, extension nommée].
Écris la phrase d'information qui terminera notre premier courriel, en 45 mots au plus,
dans un ton simple : qui nous sommes, d'où vient l'adresse, pourquoi nous écrivons à
cette personne (lien avec sa fonction), comment refuser d'un mot, et un lien [lien vers
la politique de confidentialité].
Pas de jargon juridique, pas de formule d'excuse, pas de « conformément au RGPD ».
Propose deux versions : une en une phrase, une en deux phrases.
```

Ce que vous devez obtenir : Version courte : « Votre adresse professionnelle figure dans [source] ; si vous ne souhaitez plus recevoir de message de [entreprise], répondez simplement « non » (vos droits : [lien]). » Version en deux phrases : « Je vous écris car vous dirigez [type de structure] et que votre adresse figure dans [source]. Un simple « non » en réponse suffit pour que je ne vous écrive plus ; le détail de vos droits est ici : [lien]. »

Note : La source se nomme précisément : « l'annuaire des adhérents de telle fédération », pas « une base de données professionnelle ».

Reste la durée. Le référentiel de la CNIL retient qu'un prospect non client peut être gardé **trois ans à compter de la collecte ou du dernier contact venu de lui** : une demande de documentation, un clic sur un lien ; la simple ouverture d'un courriel ne compte pas. Au bout de trois ans, vous pouvez lui demander

s'il souhaite encore recevoir vos messages ; sans réponse positive, vous supprimez. Les refus, eux, se gardent dans une liste d'opposition consultée avant chaque import et chaque envoi, que la CNIL appelle une liste repoussoir : l'adresse y reste pour que personne ne la réimporte par erreur.

> **Règles générales, cas particuliers**
>
> Cette leçon explique les règles générales posées par le RGPD, le code des postes et des communications électroniques et la doctrine de la CNIL au 19/11/2026. Un fichier particulier, un contrat de courtier ou une demande d'une personne qui conteste se vérifient auprès d'un juriste.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Acheter un fichier parce que le contrat du courtier garantit qu'il est « conforme au RGPD ». La garantie engage le courtier envers vous, pas la CNIL envers vous. C'est celui qui prospecte qui doit prouver la licéité de ses envois, comme l'a rappelé la sanction SOLOCAL MARKETING SERVICES.	Exigez avant de payer l'origine et la date de chaque contact, le texte de la mention et de la case, la liste des partenaires et la tenue des oppositions. Sans pièces, pas d'achat.
Importer tout le fichier dans le CRM, puis trier « plus tard ». Chaque ligne importée devient une donnée que vous traitez et devez justifier. Les 90 % hors cible restent des mois dans le CRM, sans raison et sans information des personnes.	Filtrez avant l'import : seuls entrent les comptes de votre cible, avec la source et la date de collecte dans la fiche. Le reste est supprimé, échantillon compris.
Écrire un premier message sans dire d'où vient l'adresse. L'article 14 du RGPD demande d'informer la personne, source comprise, au plus tard au premier contact. Sans la source, la première réponse sera souvent « d'où tenez-vous mon adresse ? », et vous partez sur la défensive.	Ajoutez en fin de message deux phrases : la source précise, la raison liée à la fonction, le refus d'un mot, et le lien vers votre politique de confidentialité.
Garder l'extension d'enrichissement installée « pour voir », et noter les mobiles qu'elle affiche. Les coordonnées que la personne n'a pas montrées n'ont pas été rendues disponibles pour autant : c'est l'un des motifs de la sanction KASPR. Le mobile d'un dirigeant est souvent son numéro personnel.	Supprimez l'extension, effacez les numéros, et recherchez à la main, dans une source citable, l'adresse des seuls comptes qualifiés.

Exercice : Trier l'offre de 12 000 directeurs reçue par Julien

Julien a reçu le courriel suivant d'un courtier : « Bonjour, nous vous proposons notre fichier de 12 000 directeurs et directrices de structures d'aide à domicile, toute la France, avec nom, prénom, fonction, adresse de courriel vérifiée et téléphone direct. Données issues de sources publiques et de nos partenaires, conformes au RGPD. Prix : 1 800 € HT, usage illimité. Échantillon de 50 lignes offert. » Sa cible tient en deux régions, Nouvelle-Aquitaine et Occitanie. Son éditeur n'a jamais

acheté de fichier. Décidez s'il peut l'acheter en l'état, préparez les questions au vendeur, dites ce qu'il fait de l'échantillon et écrivez la phrase d'information qu'il emploierait si le fichier passait le tri.

1. Passez l'offre dans les cinq questions du schéma « Ce fichier est-il utilisable ? » et notez la première qui reste sans réponse.
2. Relevez chaque affirmation de l'offre qui ne prouve rien et transformez-la en question.
3. Dites ce que Julien fait de l'échantillon de 50 lignes, et pourquoi il ne le colle pas dans une IA.
4. Écrivez la phrase d'information de son premier courriel, source comprise.
5. Proposez une solution de rechange si le vendeur ne répond pas.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- C'est celui qui prospecte qui prouve : une garantie de courtier ne remplace ni la mention d'origine, ni la date, ni la case cochée.
- Pour des particuliers, pas de courriel ni de SMS sans consentement recueilli pour vous ; il ne passe pas de partenaire en partenaire.
- Une adresse trouvée par une extension devient votre donnée : information au premier message, source nommée, durée limitée, refus respecté.
- L'article 14 du RGPD : qui vous êtes, d'où vient l'adresse et comment refuser, au plus tard dans le premier message.
- Un prospect se garde trois ans après la collecte ou son dernier contact ; un refus va dans la liste d'opposition consultée avant chaque envoi.

03

Préparer et écrire

Une fiche compte remplie en dix minutes sans un seul fait inventé, un premier message court qui parle du destinataire, et une séquence de relances qui sait s'arrêter.

7 Préparer un compte et un interlocuteur en dix minutes, sans inventer un seul fait

8 Écrire un premier message court et réellement personnalisé

9 Une séquence de relances raisonnable, et le moment de s'arrêter

Leçon 7 | 32 min | Accès libre

Préparer un compte et un interlocuteur en dix minutes, sans inventer un seul fait

> Une fiche compte se prépare en dix minutes : trois minutes de lecture, deux de recherche assistée, trois de vérification, deux d'écriture. L'IA propose des faits, vous ouvrez chaque source et retrouvez la phrase citée ; ce qui ne se retrouve pas sort. Les préoccupations du prospect restent des hypothèses, écrites comme des questions.

Objectifs

- Remplir une fiche compte en dix minutes avec une demande de préparation en quatre lignes
- Vérifier chaque fait proposé par l'IA en retrouvant sa phrase dans la source, et retirer les autres
- Transformer les préoccupations supposées d'un prospect en trois questions défendables

Le cours

Thomas, chargé de développement d'une entreprise de maintenance industrielle de 40 salariés à Bassens, s'est fixé vingt comptes préparés par semaine. À ce rythme, une fiche compte ne peut pas lui prendre une heure. Elle ne peut pas non plus contenir un seul fait faux : le premier message qu'il écrira à partir d'elle portera sa signature. Cette leçon donne la méthode des dix minutes, la demande de préparation en quatre lignes, et la règle des faits sourcés qui vous évite d'écrire « j'ai vu que vous ouvriez une deuxième usine » à quelqu'un qui n'en a jamais parlé.

La fiche compte en dix minutes

La fiche compte, présentée dans la leçon « Définir votre cible et votre compte idéal sur une page » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/cible-et-compte-ideal/), compte huit cases. Les deux premières (le compte, pourquoi lui) sont souvent remplies au moment où vous qualifiez la liste. Les dix minutes servent aux six autres. Le découpage ci-dessous est un ordre de grandeur : ce qui compte, c'est que la vérification ait au moins autant de temps que la recherche. Un compte qui résiste au-delà de quinze minutes (site muet, aucun signal) reste « à préparer » et attend la semaine suivante.

Les dix minutes d'une fiche compte

0 à 3 min	3 à 5 min	5 à 8 min	8 à 10 min
Lire	**Faire chercher**	**Vérifier**	**Écrire**
Trois sources ouvertes par vous : le site, le registre, la page du signal.	La demande en quatre lignes, sur vos extraits ou avec la recherche web.	Chaque lien ouvert, chaque phrase retrouvée et datée ; le reste sort.	Trois hypothèses en questions, l'angle, le canal permis, la prochaine action.

Le chronomètre tourne pendant la lecture et la vérification, pas pendant que l'IA écrit. Au-delà de quinze minutes, le compte attend la semaine suivante.

Les trois sources de la lecture se choisissent avant d'ouvrir l'IA : la page « actualités » ou « qui sommes-nous » du site, la fiche du registre public pour le SIREN et l'activité, et la page qui porte le signal (offre d'emploi, article de presse régionale, avis d'attribution d'un marché, liste d'exposants d'un salon). Lisez-les vous-même, même vite. L'IA ne sert pas à lire à votre place, elle sert à relever, ordonner et formuler.

La règle des faits sourcés

Tout fait qui personnalise un message a **une source que vous avez ouverte et une date**. L'IA propose, vous vérifiez ; un fait sans source sort du message. Cette règle n'est pas une prudence de juriste : la CNIL rappelle que les modèles génératifs « ne sont pas des bases de connaissance » et qu'ils peuvent produire des résultats inexacts qui paraissent plausibles. Un assistant à qui vous demandez « le directeur commercial de telle entreprise » vous rendra un nom crédible, parfois celui d'une personne partie depuis deux ans, parfois celui de personne. D'où la seconde moitié de la règle : **l'IA ne devine jamais une adresse de courriel, un numéro, un chiffre d'affaires ni un nom**. Si la source ne le porte pas, la case dit « non trouvé ».

Demande à recopier La demande de préparation en quatre lignes

```
Rôle : tu es l'assistant de préparation de [prénom], [fonction] d'une entreprise de
[secteur] de [effectif] personnes à [ville], qui vend [votre offre en une phrase].
Contexte : nous préparons le compte [type d'entreprise, effectif, ville]. Voici les
extraits que j'ai lus, chacun avec son adresse et sa date : [collez les extraits].
Tâche : relève au plus cinq faits utiles pour comprendre la situation de ce compte
aujourd'hui, en t'appuyant seulement sur ces extraits ; puis propose trois hypothèses
sur ses préoccupations, chacune formulée comme une question que je pourrais lui poser.
Format : un tableau Fait | Phrase exacte de la source | Adresse | Date du fait. Écris «
non trouvé » quand une information manque. N'écris aucune adresse de courriel, aucun
numéro, aucun chiffre d'affaires et aucun nom de personne que les extraits ne
contiennent pas.
```

Ce que vous devez obtenir : Un tableau de trois à cinq lignes, chaque fait accompagné de sa phrase recopiée entre guillemets, de l'adresse et de la date. Une ou deux lignes « non trouvé » (souvent l'interlocuteur ou l'effectif récent). Trois questions courtes, du type « La deuxième ligne prévue en 2027 change-t-elle votre organisation de maintenance ? ». Si une ligne cite une phrase que vous ne retrouvez pas dans l'extrait, elle sort.

Note : Avec la recherche web activée, remplacez « seulement sur ces extraits » par « seulement sur des pages que tu ouvres, en donnant l'adresse de chacune ». La vérification reste la même.

Faire chercher avec Claude, puis retrouver chaque phrase dans sa source

1. Les libellés peuvent varier selon la version : repérez les emplacements décrits.
2. Dans Claude, cliquez sur le bouton + en bas à gauche du champ de saisie, puis sur « Web search » (recherche web) : une coche apparaît. Si le bouton n'existe pas dans votre version, Claude cherche de lui-même quand la question le demande. Sur une offre Team ou Enterprise, un propriétaire du compte doit d'abord activer la recherche web pour l'organisation.
3. Collez la demande de préparation en quatre lignes, version recherche web.
4. Sous la réponse, ouvrez chaque lien cité dans un nouvel onglet.
5. Dans l'onglet de la source, appuyez sur Ctrl+F (Cmd+F sur Mac) et tapez quatre ou cinq mots de la phrase citée.
6. Si la phrase apparaît, notez l'adresse et la date du fait dans la case « Faits vérifiés ». Si elle n'apparaît pas, ou dit autre chose, rayez le fait.

Fait vérifié ou supposition

Fait vérifié

- L'offre de technicien est en ligne depuis le 2 septembre (page carrières, lue le 19/11)
- Le site annonce une deuxième ligne de conditionnement pour 2027 (actualité du 12/10)
- Le directeur de site est nommé dans l'article de presse du 4 novembre

Supposition

- Ils manquent de techniciens et leurs lignes tombent en panne
- Le budget maintenance est serré cette année
- Le directeur de site cherche un nouveau prestataire

La colonne de gauche peut entrer dans un message, avec sa source dans la fiche. La colonne de droite se pose en question, jamais en affirmation.

Demande à recopier **La relecture qui retire tout fait mal sourcé**

```
Voici la fiche compte que nous venons de préparer : [collez le tableau des faits].
Voici le texte de chaque source, avec son adresse : [collez le texte des pages].
```

```
Pour chaque fait, vérifie que la phrase citée figure mot pour mot dans le texte de la source indiquée.
Rends trois listes : 1. faits confirmés ; 2. faits dont la phrase est absente ou différente, à retirer ; 3. faits qui sont des déductions présentées comme des faits, à transformer en question.
Ne corrige rien toi-même et n'ajoute aucun fait.
```

Ce que vous devez obtenir : Trois listes courtes. La deuxième contient souvent un chiffre arrondi ou une date déplacée (« en 2026 » quand la page dit « d'ici 2027 »). La troisième contient les phrases du type « ils cherchent à moderniser leur parc » : utiles comme questions, fausses comme affirmations.

Note : Cette relecture complète la vôtre, elle ne la remplace pas : c'est vous qui avez ouvert les pages.

Ce que l'IA reçoit, et ce qu'elle ne reçoit pas

Ce que vous donnez à l'IA pour préparer un compte

Information	Donnée à l'IA ?	Pourquoi
Extraits de pages publiques de l'entreprise, avec adresse et date	Oui	C'est la matière de la fiche, et rien n'y est privé
Votre offre et vos critères de compte idéal	Oui	Pour relever ce qui compte pour vous
Nom et fonction de l'interlocuteur, publiés par l'entreprise	Seulement si nécessaire, avec une offre professionnelle	La fonction suffit le plus souvent pour préparer l'angle
Adresse de courriel, numéro de téléphone	Non	Inutiles pour préparer, et l'IA ne doit jamais en produire
Export du CRM, liste nominative de contacts	Non	Données de contact collées en masse, sans nécessité
Notes d'appel, impressions personnelles sur la personne	Non	Ce ne sont pas des faits, et elles n'ont rien à faire chez un tiers

La CNIL réserve l'usage d'un service d'IA grand public aux usages non confidentiels, avec un compte ouvert sur une adresse professionnelle et la réutilisation des données par le fournisseur désactivée quand c'est possible ; dès que des données de clients entrent en jeu, elle oriente vers des déploiements mieux protégés. La préparation d'un compte à partir de pages publiques d'entreprise est un usage peu sensible. Elle le reste si vous ne collez ni coordonnées ni historique d'échanges. Pour aller plus loin sur le choix de l'offre, la leçon métier commercial du cours Claude (/cours-en-ligne/claude-au-travail/metier-commercial/) classe les données en trois feux.

Le signal, les hypothèses et ce qui reste hors du message

Le signal est le fait récent qui rend votre message opportun : un recrutement, un nouveau site, un marché attribué, un déménagement, une nomination. Notez la **date du fait**, pas celle de l'article : un article du 5 novembre qui raconte un chantier de 2025 ne fait pas de 2025 un signal récent. Notre repère : au-delà de trois mois, un signal perd l'essentiel de sa force, sauf s'il dure (une offre d'emploi toujours ouverte au bout de sept semaines en dit plus le jour où vous la lisez que le jour de sa publication).

Les préoccupations du prospect, vous ne les connaissez pas. Vous pouvez en faire trois hypothèses, à condition de les écrire comme des questions que vous oseriez poser au téléphone : « Le poste de technicien ouvert depuis septembre pèse-t-il sur vos arrêts de ligne ? » plutôt que « Vous avez des difficultés de recrutement ». La première se discute, la seconde se conteste.

Ce qui n'entre jamais dans un message

La vie privée de l'interlocuteur, même publiée par lui : famille, santé, vacances, opinions, club de sport, adresse personnelle. Les déductions présentées comme des faits (« vous êtes en pleine croissance », « votre prestataire vous déçoit »). Les faits professionnels gênants cités sans délicatesse, comme un chantier livré en retard : ils peuvent nourrir une hypothèse, pas une phrase d'accroche. Et tout fait que vous ne pourriez pas montrer, source à l'appui, si la personne vous demandait « où avez-vous lu ça ? ».

La fiche compte, de haut en bas

Le compte et pourquoi lui
Raison sociale, SIREN, code NAF, effectif, ville ; les critères du compte idéal cochés.

Le signal
Ce qui rend le moment propice, avec l'adresse de la page et la date du fait.

L'interlocuteur
Prénom, nom, fonction, et la source où vous les avez lus.

Les faits vérifiés
Trois au plus, chacun avec sa phrase exacte, son adresse et sa date de lecture.

L'angle
Le problème probable, formulé comme une question que vous pourriez poser au téléphone.

Le canal et l'historique
Le canal permis et la règle qui l'autorise ; puis chaque contact, réponse et refus daté.

Les huit cases de la fiche, regroupées comme vous les remplissez. Une case vide vaut mieux qu'une case devinée.

La fiche de Thomas pour un site agroalimentaire des Landes, préparée en onze minutes

Case	Contenu
1. Le compte	Site de production de plats cuisinés, 180 salariés, Landes ; SIREN et code NAF relevés au registre public le 19/11/2026.
2. Pourquoi lui	Agroalimentaire, 50 à 500 salariés, Nouvelle-Aquitaine, lignes de conditionnement : quatre critères sur quatre.
3. Le signal	Offre « Technicien de maintenance électromécanique » sur la page carrières, en ligne depuis le 02/09/2026, toujours ouverte le 19/11/2026.
4. L'interlocuteur	Le responsable maintenance : fonction citée dans l'offre (« rattaché au responsable maintenance ») ; nom non trouvé.
5. Les faits vérifiés	« Deuxième ligne de conditionnement prévue en 2027 » (page actualités, 12/10/2026). « Production en trois-huit » (offre d'emploi, 02/09/2026).
6. L'angle	Le poste ouvert depuis onze semaines pèse-t-il sur la maintenance préventive des lignes, à quelques mois d'en ajouter une ?
7. Le canal permis	Téléphone au standard pour obtenir le nom (B2B, information et opposition notée) ; courriel professionnel nominatif ensuite, objet lié à la fonction.
8. L'historique	Aucun contact. Prochaine action : appel au standard le 21/11, 10 h.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Demander à l'IA « trouve-moi l'adresse de courriel du directeur de telle entreprise ». L'IA produit une adresse plausible sur le modèle prenom.nom@, parfois juste, souvent fausse, toujours sans source. Vous écrivez alors à une personne qui n'a jamais publié cette adresse, ou à personne.	Cherchez l'adresse vous-même dans une source citable (site, annuaire professionnel, signature d'un échange) ; à défaut, la case dit « non trouvé » et vous passez par le standard ou LinkedIn.
Coller l'export du CRM ou une liste de contacts dans l'assistant pour préparer vingt fiches d'un coup. La préparation n'a besoin ni des adresses, ni des numéros, ni des notes. Vous envoyez en masse des données personnelles chez un tiers sans nécessité, souvent sur un compte qui n'est pas prévu pour cela.	Préparez compte par compte, à partir des extraits de pages publiques de l'entreprise ; remplacez le nom de l'interlocuteur par sa fonction quand elle suffit.
Prendre la date de l'article pour la date du signal. Un article récent raconte souvent un fait ancien. Le message qui commence par « j'ai vu que vous venez de… » tombe à plat quand le fait date de l'an dernier.	Notez dans la fiche la date du fait et la source qui le porte ; au-delà de trois mois, cherchez un signal plus frais ou laissez le compte en attente.
Écrire dans la fiche, puis dans le message, une préoccupation supposée comme un constat : « vous rencontrez des difficultés de recrutement ». La personne sait mieux que vous ce qu'elle vit. Un constat faux ferme la conversation ; un constat juste mais non sourcé inquiète (« comment le sait-il ? »).	Écrivez trois hypothèses en questions que vous oseriez poser au téléphone, et gardez dans la case « Faits vérifiés » seulement ce qu'une page montre.

Exercice : La fiche de Claire pour un promoteur de Bordeaux Bastide

Claire, gérante d'un bureau d'études fluides et thermique de 14 personnes à Mérignac, prépare un promoteur de 30 personnes installé à Bordeaux Bastide. Elle a lu les trois extraits ci-dessous le 19/11/2026. Remplissez sa fiche compte (cases 3 à 8) sans ajouter un seul fait, écrivez trois hypothèses en questions et dites ce qui reste « non trouvé ». Extrait 1, site du promoteur, page « Le groupe » : « Fondé en 2009, notre groupe conçoit et réalise des programmes de logements collectifs et de bureaux en Gironde. Nos 30 collaborateurs, installés à Bordeaux Bastide, livrent en moyenne 250 logements par an. Depuis 2024, chacun de nos programmes vise une performance environnementale supérieure aux exigences réglementaires. » Extrait 2, offre d'emploi publiée le 28/10/2026 sur le site du promoteur : « Responsable technique de programmes (H/F), CDI, Bordeaux. Rattaché(e) au directeur technique, vous suivez les études de conception, dont les études thermiques et fluides confiées à nos bureaux d'études partenaires, et pilotez les entreprises jusqu'à la livraison. Trois programmes entrent en conception en 2027. » Extrait 3, article de presse régionale du 05/11/2026 : « Le promoteur bordelais a déposé le permis de construire d'un programme de 64 logements à Floirac, sur une ancienne friche artisanale. Antoine L., directeur technique, explique vouloir "raccourcir les délais d'études" après "un chantier livré avec quatre mois de retard en 2025". »

1. Choisissez le signal le plus récent et notez la date du fait.
2. Relevez trois faits vérifiés au plus, chacun avec sa phrase exacte et son extrait.
3. Remplissez l'interlocuteur avec sa source, et notez ce qui manque.
4. Écrivez trois hypothèses sous forme de questions, sans reprocher le retard de 2025.
5. Indiquez le canal permis et la prochaine action datée.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Une fiche compte se prépare en dix minutes, dont au moins autant de vérification que de recherche.
- Tout fait qui personnalise un message a une source que vous avez ouverte et une date ; sinon, il sort.
- L'IA ne devine jamais une adresse, un numéro, un chiffre d'affaires ni un nom : la case dit « non trouvé ».
- Le signal se date au jour du fait, pas au jour de l'article.
- Les préoccupations du prospect sont des hypothèses : trois questions que vous oseriez poser au téléphone.

Leçon 8 | 33 min | Accès libre

Écrire un premier message court et réellement personnalisé

> Un premier message de prospection tient en 60 à 120 mots : un objet court, une phrase sur le signal, une hypothèse en question, une preuve défendable, une demande faible, puis votre identité et la façon de refuser. Il passe deux tests, celui du transfert et celui du téléphone, et part sans pièce jointe ni pixel de suivi.

Objectifs

- Écrire un premier message de 90 mots à partir de la fiche compte, en interdisant à l'IA flatterie et formules creuses
- Appliquer le test du message transféré et celui du téléphone avant chaque envoi
- Repérer ce qui n'a rien à faire dans un premier message : pièce jointe, pixel de suivi, fait sans source

Le cours

Thomas avait préparé une bonne fiche pour un site agroalimentaire des Landes : un signal daté, deux faits vérifiés, une question. Puis il a écrit son message comme il en recevait : une formule de politesse, trois phrases sur l'histoire de son entreprise, des adjectifs, une plaquette jointe, 220 mots. Aucune réponse. Le travail de préparation ne sert que si le message le montre dès la première ligne. Cette leçon vous apprend à écrire ce premier message en 60 à 120 mots, à le faire rédiger par l'IA sans qu'elle y glisse ses tics, et à le contrôler avant de l'envoyer.

Cinq phrases, chacune avec un seul rôle

Un premier message lu sur un téléphone, entre deux réunions, se juge en quelques secondes. Il doit donc dire tout de suite pourquoi il arrive maintenant, chez cette personne-là. D'où un ordre fixe : **l'objet** nomme le sujet du compte ; **la première phrase** dit le signal que vous avez lu ; **la deuxième** pose votre hypothèse en question ; **la troisième** donne une preuve que vous pouvez défendre ; **la quatrième** propose un pas facile ; la signature dit qui vous êtes et comment refuser. Entre 60 et 120 mots en tout. Notre repère : 90.

Les couches d'un premier message

L'objet
Trois à six mots sur le sujet du compte, pas sur votre offre.

Le signal
La première phrase dit ce que vous avez lu, avec un fait de la fiche que la personne reconnaîtra.

L'hypothèse
Une question sur la préoccupation probable, que la personne peut confirmer ou corriger.

La preuve
Un fait à vous, défendable : un cas client décrit par secteur et taille, un délai tenu, un chiffre que vous pouvez montrer.

La demande faible
Un pas facile à faire : quinze minutes, ou recevoir un document utile, au choix.

La signature et le refus
Qui vous êtes, d'où vient l'adresse, comment refuser d'un mot, le lien vers vos règles de confidentialité.

De haut en bas, dans l'ordre de lecture. Chaque couche tient en une phrase et a un seul rôle. Entre 60 et 120 mots en tout.

La preuve est la phrase la plus souvent ratée. « Nous accompagnons de nombreuses entreprises » ne prouve rien. « Pour un site de plats cuisinés de taille comparable en Gironde, nous assurons depuis deux ans la préventive de deux lignes, avec une astreinte de quatre heures » se vérifie, et Thomas peut en parler au téléphone. Décrivez le client par son secteur, sa taille et sa zone, sans le nommer sans son accord. La demande, elle, doit être faible : quinze minutes, ou recevoir un document utile au choix. Une demande de trente minutes « cette semaine » à quelqu'un qui ne vous connaît pas demande trop.

Les cinq lignes du message de Thomas et leur source

Ligne	Texte	Source dans la fiche
Objet	Votre poste de technicien maintenance	Case 3, page carrières

Ligne	Texte	Source dans la fiche
Signal	Votre offre de technicien de maintenance électromécanique est en ligne depuis le 2 septembre.	Case 3, offre du 02/09/2026, toujours en ligne le 19/11
Hypothèse	Avec la deuxième ligne de conditionnement annoncée pour 2027, ce recrutement encore ouvert pèse-t-il déjà sur la préventive en trois-huit ?	Case 5, actualité du 12/10/2026 et offre ; case 6 pour la question
Preuve	Pour un site de plats cuisinés de taille comparable en Gironde, nous assurons depuis deux ans la préventive de deux lignes, avec une astreinte de quatre heures.	Dossier client de l'entreprise de Thomas, client non nommé
Demande	Un échange de quinze minutes vous serait-il utile, ou préférez-vous recevoir notre trame de plan de préventive ?	Case 8, prochaine action

Faire écrire l'IA sans ses tics

Une IA à qui vous demandez « un courriel de prospection » produit le message que tout le monde reçoit : un compliment, une formule d'introduction, trois avantages, un appel à l'action. Elle le fait parce que c'est la suite la plus probable. Pour obtenir autre chose, donnez-lui la fiche, la structure et une liste d'interdits. Et gardez la main sur les faits : elle n'a le droit de citer que ce que la fiche porte.

Demande à recopier **Écrire un premier message de 90 mots depuis la fiche**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes à
[ville], qui vend [votre offre en une phrase].
Voici la fiche compte du prospect : [collez les cases 3 à 7 de la fiche, sans adresse
ni numéro].
Écris un premier courriel de 90 mots environ (jamais plus de 120), vouvoiement, en cinq
phrases :
1. le signal de la case 3, dit simplement ;
2. une hypothèse de la case 6, sous forme de question ;
3. cette preuve, sans rien y ajouter : [votre preuve : client décrit par secteur,
taille, zone, résultat] ;
4. une demande faible : quinze minutes, ou recevoir [document utile], au choix ;
5. rien d'autre : la signature et la phrase de refus seront ajoutées par moi.
Interdits : tout compliment sur l'entreprise ou la personne ; toute formule
d'introduction ou de politesse vide ; les mots « solution », « innovant », «
accompagnement », « leader » ; tout fait, chiffre ou nom absent de la fiche ; tout
point d'exclamation.
Donne le nombre de mots à la fin.
```

Ce que vous devez obtenir : Un message de 85 à 95 mots, en cinq phrases, qui commence par le signal (« Votre offre de technicien de maintenance électromécanique est en ligne depuis le 2 septembre. ») et se termine par la demande. Vérifiez la preuve mot pour mot : l'IA a tendance à l'enjoliver (« plus de deux ans », « réduit les pannes de moitié »). Tout ajout qui ne figure pas dans votre phrase sort.

Note : Si le résultat dépasse 120 mots, demandez « Coupe à 90 mots sans retirer le signal ni la preuve » plutôt que de réécrire vous-même.

Demande à recopier **Proposer trois objets de 3 à 6 mots**

```
Voici un premier courriel de prospection : [collez le message].
Propose trois objets de 3 à 6 mots chacun, qui nomment le sujet du destinataire (son signal ou sa préoccupation), pas notre offre.
Interdits : majuscules partout, point d'exclamation, chiffres inventés, mots « offre », « solution », « opportunité », « découvrez », faux « RE : » ou « TR : ».
Pour chaque objet, dis en une phrase ce qu'il promet au lecteur, et vérifie que le message tient cette promesse.
```

Ce que vous devez obtenir : 1. « Votre poste de technicien maintenance » : promet de parler de son recrutement ; tenu par la première phrase. 2. « Préventive et deuxième ligne 2027 » : promet de parler de son projet ; tenu par la question. 3. « Maintenance en trois-huit » : promet de parler de son organisation ; tenu, mais plus vague.

Note : Gardez l'objet que vous diriez à voix haute si vous appeliez la personne.

> **Écrit avec l'IA, envoyé par vous**
>
> L'article 50 de l'AI Act impose qu'une personne soit informée quand elle interagit directement avec un système d'IA, et qu'un texte généré publié pour informer le public sur des questions d'intérêt public soit signalé, sauf relecture humaine et responsabilité éditoriale. Un courriel de prospection que vous avez relu, corrigé et envoyé vous-même n'entre dans aucun de ces cas : aucune mention n'est obligatoire. En revanche, **vous en répondez entièrement**, chaque mot compris. Un agent qui répondrait seul aux prospects, lui, devrait dire qu'il est une IA.

Le test du message transféré et celui du téléphone

Le test du message transféré : remplacez le nom de l'entreprise par celui d'une autre entreprise de votre cible. Si le message garde son sens, il n'est pas personnalisé, quelle que soit la qualité de ses phrases. « Je sais que la maintenance est un enjeu pour les industriels » passe chez n'importe qui ; « votre offre de technicien est en ligne depuis le 2 septembre » ne passe que chez un seul. Le test du téléphone : lisez le message à voix haute, chronomètre lancé. Au-delà de trente secondes, il est trop long ; si une phrase vous gêne à l'oral (« je me permets de revenir vers vous afin de »), elle gênera à l'écrit.

Le message de Thomas, avant et après

Avant, 220 mots

- Une formule de politesse sur la santé du lecteur
- Trois phrases sur l'histoire de l'entreprise de Thomas
- « Solutions innovantes », « accompagnement global »
- Une plaquette de 8 pages jointe et trois liens
- « Seriez-vous disponible 30 minutes cette semaine ? »

Après, 92 mots

- L'offre de technicien ouverte depuis le 2 septembre
- Une question sur la préventive en trois-huit
- Un site comparable suivi depuis deux ans, astreinte de quatre heures
- Aucune pièce jointe, aucun lien de suivi
- Quinze minutes ou une trame de plan, au choix

Le même expéditeur, le même prospect. À gauche, 220 mots ; à droite, 92, qui partent de la fiche compte.

Ce qui n'a rien à faire dans un premier message

Pas de pièce jointe : une personne qui ne vous connaît pas n'ouvre pas un PDF d'un inconnu, et beaucoup de filtres s'en méfient. **Un lien au plus**, et seulement s'il sert le lecteur (une page de cas client, pas votre page d'accueil). **Pas de pixel de suivi** : la CNIL a adopté le 12/03/2026 (délibération n° 2026-042, publiée le 14/04/2026) une recommandation qui traite le pixel inséré dans un courriel comme un traceur. Seule une mesure de délivrabilité strictement encadrée, pour des courriels liés à un service demandé ou que la personne a accepté de recevoir, échappe au consentement. Un premier message de prospection n'est ni l'un ni l'autre : à notre lecture, mesurer son ouverture demanderait un consentement que vous n'avez pas. Désactivez le suivi des ouvertures dans votre outil, et jugez vos messages sur les réponses, comme le montre la leçon « Mesurer ce qui marche et ajuster votre prospection chaque mois » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/mesurer-et-ajuster/).

Les mentions de chaque message

La CNIL rappelle que chaque sollicitation doit permettre de connaître l'identité de l'organisme qui l'émet et d'exprimer, par un moyen simple, son refus d'en recevoir d'autres. Ajoutez la source de l'adresse, due au premier contact quand vous ne la tenez pas de la personne (leçon « Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes », /cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/fichiers-et-enrichissement/). Une signature complète et une phrase comme « Votre adresse m'a été donnée par votre standard le 21 novembre ; un simple « non » suffit pour que je ne vous écrive plus. Vos droits : [lien] » couvrent les trois points. Ces règles générales ne remplacent pas l'avis d'un juriste sur un cas particulier.

Puis-je l'envoyer ?

1 **Le canal est-il permis pour cette personne (feux du canal) ?**

Non — N'envoyez pas : revenez aux règles du courriel et du SMS.

2 **Chaque fait du message figure-t-il dans la fiche, avec sa source ?**

Non — Retirez le fait, ou vérifiez-le avant d'envoyer.

3 **Le message perd-il son sens si vous remplacez le nom de l'entreprise par celui d'une autre ?**

Non — Il n'est pas personnalisé : réécrivez la première phrase autour du signal.

4 **Se lit-il à voix haute en moins de trente secondes ?**

Non — Coupez jusqu'à 120 mots au plus.

5 **Dit-il qui vous êtes, d'où vient l'adresse et comment refuser ?**

Non — Ajoutez la phrase d'information en fin de message.

6 **Est-il sans pièce jointe ni pixel de suivi, avec un lien au plus ?**

Non — Retirez-les : ils n'aident pas un premier contact.

Oui à tout — **Relisez une dernière fois et envoyez-le vous-même, depuis votre boîte.**

À parcourir pour chaque premier message, même écrit en cinq minutes. Un « non » renvoie à la correction indiquée.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Commencer par se présenter : « Je suis [prénom], de [entreprise], spécialiste de… » La première phrase est souvent la seule lue. Si elle parle de vous, le lecteur ne voit pas pourquoi le message arrive chez lui, maintenant.	Ouvrez sur le signal de la fiche, en une phrase que la personne reconnaîtra ; votre présentation tient dans la signature.
Laisser l'IA ajouter un compliment ou une statistique « pour accrocher ». Le compliment sonne faux à la première lecture, et la statistique sans source (« 85 % des dirigeants ») se vérifie en trente secondes. Les deux font douter de tout le reste.	Ajoutez à chaque demande le bloc d'interdits, et vérifiez que chaque chiffre du message vient de la fiche ou de votre dossier client.
Joindre la plaquette « pour qu'il ait toutes les informations ». Un inconnu n'ouvre pas une pièce jointe ; certains filtres s'en méfient ; et la plaquette parle de vous, pas de son signal.	Aucune pièce jointe au premier message. Proposez un document utile en demande faible, envoyé seulement si la personne le souhaite.
Laisser actif le suivi des ouvertures de l'outil d'envoi. La recommandation de la CNIL publiée le 14/04/2026 traite le pixel de suivi comme un traceur soumis au consentement, hors mesure de délivrabilité strictement encadrée. Et une ouverture ne dit rien de l'intérêt de la personne.	Désactivez le suivi des ouvertures et des clics pour la prospection, et mesurez ce qui compte : réponses, réponses positives, rendez-vous, refus.

Exercice : Le premier message de Julien à une association d'aide à domicile d'Agen

Julien, commercial d'un éditeur de logiciel de planification pour services d'aide à domicile (22 personnes à Pessac), a préparé la fiche ci-dessous. Écrivez trois objets, puis son premier courriel de 90 mots environ, faites-le passer par les six questions du schéma « Puis-je l'envoyer ? » et ajoutez la signature et la phrase de refus. Fiche compte (cases 3 à 8) : 3. Signal : « Les deux associations uniront leurs services au 1er janvier 2027 » (article de presse locale du 14/10/2026). Nouvelle directrice en poste depuis septembre 2026 (page actualités du site). 4. Interlocutrice : la directrice, prénom et nom relevés sur la page actualités ; adresse professionnelle nominative relevée sur la page « Contact » du site, le 19/11/2026. 5. Faits vérifiés : « plus de 700 bénéficiaires » (page d'accueil, lue le 19/11/2026) ; union des services au 1er janvier 2027 (article du 14/10/2026). 6. Hypothèses : l'union oblige-t-elle à réunir deux plannings ? Les deux structures emploient-elles le même logiciel ? 7. Canal : courriel professionnel nominatif, objet lié à sa fonction (B2B, information et opposition). 8. Historique : aucun contact. Preuve dont Julien dispose : un service d'aide à domicile de 90 salariés en Dordogne a réuni deux plannings dans le logiciel en six semaines, en 2025.

1. Proposez trois objets de 3 à 6 mots qui parlent de l'union des services.
2. Écrivez le message en cinq phrases, en citant seulement des faits de la fiche.
3. Appliquez le test du transfert et celui du téléphone, et notez le résultat.

4. Parcourez les six questions du schéma « Puis-je l'envoyer ? ».
5. Ajoutez la signature et la phrase d'information et de refus.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Un premier message tient en 60 à 120 mots : signal, hypothèse en question, preuve défendable, demande faible, identité et refus.
- L'IA écrit depuis la fiche avec une liste d'interdits ; elle ne cite aucun fait que la fiche ne porte pas.
- Test du transfert : avec le nom d'une autre entreprise, le message doit perdre son sens. Test du téléphone : moins de trente secondes.
- Ni pièce jointe ni pixel de suivi, un lien au plus : vous jugez vos messages sur les réponses.
- Écrit avec l'IA et envoyé par vous, le message n'exige aucune mention, mais vous en répondez mot pour mot.

Leçon 9 · 30 min · Accès libre

Une séquence de relances raisonnable, et le moment de s'arrêter

> Une séquence de prospection compte quatre touches au plus en quatre semaines : le premier message, une relance avec un élément nouveau, un appel ou LinkedIn si le canal est permis, un message de clôture. Toute réponse, tout refus, toute absence ou tout départ l'arrête aussitôt ; un silence complet la ferme pour six mois.

Objectifs

- Construire une séquence de quatre touches dont chacune apporte un élément nouveau
- Décider, devant chaque réponse, si la séquence s'arrête, se suspend ou se ferme pour six mois
- Faire écrire les relances par l'IA, puis les relire et les envoyer vous-même

Le cours

Sophie, associée d'un cabinet de conseil RH de 5 personnes aux Chartrons, a reçu le mois dernier sept messages du même expéditeur en trois semaines : « je reviens vers vous », « avez-vous vu mon message ? », « dernière tentative », puis le même cycle le mois suivant. Elle l'a signalé comme spam. Elle ne veut pas devenir cet expéditeur, mais elle sait aussi qu'un premier message resté sans réponse n'est pas un refus : la personne était en déplacement, l'a lu trop vite, l'a gardé pour plus tard. Cette leçon donne la séquence que nous défendons : assez pour être lu, assez courte pour ne pas déranger, et close au premier signe.

Quatre touches en quatre semaines

Notre opinion, répétée dans tout le cours : **une séquence ne dépasse pas quatre touches en quatre semaines**, et un « non » ou un silence complet la ferme pour six mois au moins. Une touche est un contact, quel que soit le canal : un courriel, un appel, un message LinkedIn. Le premier message part à J0. La relance part entre J+4 et J+6, dans le même fil, avec un élément nouveau. La troisième touche change de canal à J+12, seulement si ce canal est permis pour cette personne. La quatrième, entre J+21 et J+25, clôt : vous dites que vous n'écrirez plus à ce sujet.

Une séquence de quatre touches en quatre semaines



Repères de l'opinion du cours, à ajuster d'un ou deux jours. Toute réponse, tout refus, toute absence longue ou tout départ arrête la frise.

Les quatre touches d'une séquence

Touche	Quand	Canal	Contenu	Longueur
1. Premier message	J0	Courriel professionnel nominatif	Signal, hypothèse en question, preuve, demande faible, identité et refus	60 à 120 mots
2. Relance	J+4 à J+6	Même fil de courriel	Un élément nouveau : un second fait sourcé, une ressource utile, une autre question	40 à 70 mots
3. Changement de canal	J+12	Téléphone ou LinkedIn, si permis	Appel de deux minutes ou invitation sans argumentaire	Une question, pas un discours
4. Clôture	J+21 à J+25	Même fil de courriel	Vous n'écrirez plus à ce sujet ; la porte reste ouverte, sans culpabiliser	30 à 50 mots

Pourquoi pas plus ? Parce que chaque touche sans élément nouveau coûte plus qu'elle ne rapporte : elle use la patience du lecteur, elle augmente le risque d'un signalement comme spam, et elle ne vous apprend rien. Google, par exemple, prévient les expéditeurs en nombre qu'un taux de spam supérieur à 0,3 % leur coûte l'aide de ses équipes en cas de problème de distribution. À vingt comptes préparés par semaine, quatre touches font au plus quatre-vingts contacts par mois : un rythme qui se tient à la main.

Chaque relance apporte quelque chose

Une relance qui demande seulement si le premier message a été lu fait porter au lecteur la charge de votre attente. « Je reviens vers vous », « avez-vous vu mon message ? », « petit rappel », « sans réponse de votre part » et le faux « RE : » ajouté à l'objet disent tous la même chose : je n'ai rien de neuf. Une bonne relance apporte un élément nouveau : un second fait de la fiche, une ressource utile (une trame, une liste de contrôle, un calendrier type), une question plus précise que la première. Elle reste dans le même fil, pour que la personne retrouve le contexte, et elle se lit en quinze secondes.

Demande à recopier **Écrire les trois touches suivantes d'une séquence**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes à
[ville].
Voici notre premier message, envoyé le [date] : [collez le message].
Voici la fiche compte : [collez les cases 3 à 7, sans adresse ni numéro].
Éléments nouveaux dont nous disposons : [un second fait sourcé de la fiche] ; [une
ressource utile que nous pouvons envoyer].
Écris les trois touches suivantes :
1. Relance à J+5, dans le même fil, 40 à 70 mots, avec un seul élément nouveau.
2. Trame d'appel de deux minutes à J+12 (ouverture conforme, une question, la
proposition de la ressource), ou, si je te le précise, message d'invitation LinkedIn
sans argumentaire.
3. Message de clôture à J+23, 30 à 50 mots : nous n'écrirons plus à ce sujet, la porte
reste ouverte.
Interdits : « je reviens vers vous », « avez-vous vu », « petit rappel », « sans
réponse de votre part », « dernière chance », faux « RE : », reproche, culpabilisation,
tout fait absent de la fiche.
```

Ce que vous devez obtenir : Trois blocs. La relance commence par l'élément nouveau (« Une autre donnée de votre offre d'emploi : la production tourne en trois-huit. ») et repose la question autrement. La trame d'appel tient en cinq lignes, avec la phrase à dire si la personne refuse. La clôture ressemble à : « Je ne vous écrirai plus à ce sujet. Si la question de la préventive revient sur la table en 2027, ce fil reste le plus simple pour me joindre. »

Note : Relisez chaque touche le jour où elle part, pas le jour où l'IA l'a écrite : entre-temps, la personne a peut-être répondu.

Le moment de s'arrêter

La séquence s'arrête **aussitôt** dans quatre cas. Une réponse, quelle qu'elle soit : la suite se fait à la main, au rythme de la personne. Une opposition (« ne m'écrivez plus », « retirez-moi ») : la CNIL demande que chaque message permette de refuser simplement, et ce refus se respecte toujours ; l'adresse entre dans la liste d'opposition, consultée avant chaque envoi. Google demande aux expéditeurs en nombre d'honorer une désinscription sous 48 heures ; à votre échelle, faites-le le jour même. Une absence longue (réponse automatique jusqu'à une date) : suspendez, reprenez au retour, sans compter les jours écoulés. Un départ (« n'est plus dans l'entreprise ») : arrêtez, et préparez une nouvelle fiche pour la personne qui reprend le poste.

La séquence continue-t-elle ?

1 **La personne est-elle restée sans répondre, même d'un mot ?**

Non Arrêtez la séquence et répondez-lui vous-même, à la main.

2 **Aucun refus, même indirect (« pas intéressé », « pas le moment », « retirez-moi ») ?**

Non

Arrêtez tout. « Retirez-moi » : liste d'opposition. « Pas le moment » : sommeil de six mois.

3 **Est-elle présente et toujours en poste ?**

Non

Absence : suspendez jusqu'à son retour. Départ : arrêtez et préparez une nouvelle fiche pour son successeur.

4 **La touche suivante apporte-t-elle un élément nouveau ?**

Non Ne l'envoyez pas : passez directement au message de clôture.

5 **Reste-t-il une touche sur quatre, dans les quatre semaines ?**

Non Séquence close : le compte passe en sommeil pour six mois.

Oui à tout **Relisez la touche, corrigez-la si besoin, puis envoyez-la vous-même.**

À parcourir avant chaque touche, pas une fois pour toutes. Un « non » arrête ou suspend la séquence.

Demande à recopier **Dire si une réponse arrête la séquence, et y répondre**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes,
qui prospecte en B2B.
Voici la réponse que nous venons de recevoir à un message de notre séquence : [collez
la réponse, sans adresse ni numéro].
1. Classe-la dans une seule de ces catégories : intérêt, question, redirection vers un
collègue, « pas le moment », refus, opposition explicite, absence, départ.
```

```
2. Dis ce que devient la séquence : arrêt et réponse à la main, suspension jusqu'à une
date, sommeil de six mois, liste d'opposition.
3. Propose une réponse de 50 mots au plus, sauf pour une absence (aucune réponse) ;
pour une opposition, une confirmation de deux phrases, sans argument commercial.
4. Dis ce que j'inscris dans la case Historique de la fiche (date, canal, réponse,
prochaine action).
Si la réponse est ambiguë, dis-le et propose la lecture la plus prudente.
```

Ce que vous devez obtenir : Pour « Merci, mais nous avons déjà un prestataire et ce n'est pas le moment » : catégorie « pas le moment » (avec un refus implicite) ; séquence arrêtée, compte en sommeil six mois ; réponse : « Merci de votre réponse. Je ne vous écris plus d'ici là ; si la situation change, ce fil reste ouvert. » ; Historique : [date], courriel, refus poli, sommeil jusqu'au [date + 6 mois]. Lecture prudente : ne pas relancer en se fondant sur « ce n'est pas le moment ».

Note : Ne collez dans l'IA que le texte de la réponse : ni la signature complète, ni l'adresse de la personne.

> **« Revenez vers moi en mars » n'est pas un sommeil**
>
> Quand la personne fixe elle-même une date, ce n'est ni un refus ni un silence : c'est une invitation. Notez dans la fiche « reprise en mars, à sa demande, réponse du [date] », et ne la relancez pas avant. En mars, un seul message, qui rappelle sa propre phrase.

Le sommeil de six mois, et qui envoie quoi

Un silence complet après quatre touches, ou un « non » sans opposition, ferme le compte pour six mois au moins. Dans le CRM, le compte passe à l'étape « en sommeil » avec sa date de réveil. Au réveil, il ne repart pas dans la même séquence : il revient à la préparation, et seulement si un signal neuf existe. La leçon « Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous » (/cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/crm-et-suivi-des-comptes/) montre comment régler ces étapes.

Le sommeil et la reprise



Un compte en sommeil n'est pas un compte perdu. Un compte en opposition, si : il ne revient jamais dans le cycle.

Reste la question de l'envoi. Les outils de séquence proposent d'écrire toutes les touches à l'avance et de les envoyer seuls. Notre règle, la même que dans tous les cours de Bonbay Académie : **la relance est écrite avec l'IA, relue et envoyée par une personne**. Une touche programmée trois semaines à l'avance part chez quelqu'un qui a peut-être répondu entre-temps, ou changé de poste. Programmez donc le rappel, pas l'envoi. La relance d'un devis déjà envoyé à un client obéit à d'autres règles : elle est traitée dans la leçon « Du devis envoyé à la relance au bon moment, sans relancer un client qui a signé » (/cours-en-ligne/automatiser-avec-l-ia/devis-et-relances/).

Faire revenir votre message en tête de boîte le jour de la relance, dans Gmail

1. Les libellés peuvent varier selon la version de Gmail : repérez les emplacements décrits.
2. Après l'envoi du premier message, ouvrez « Messages envoyés » dans la colonne de gauche.
3. Passez le pointeur sur votre message : à droite de la ligne, cliquez sur l'icône « Mettre en attente » (une horloge). Si elle n'apparaît pas, ouvrez le message et cherchez « Mettre en attente » dans le menu « Plus ».
4. Choisissez « Choisir une date et une heure », puis la date de J+5 à 9 h.
5. Le jour venu, le fil réapparaît en haut de la boîte de réception. Vérifiez d'abord qu'aucune réponse n'est arrivée, puis écrivez la relance dans ce fil.
6. Pour retrouver toutes vos relances à venir, cliquez sur « En attente » dans la colonne de gauche. Si l'option manque dans votre version, créez à la place une tâche datée dans votre CRM ou votre agenda.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Relancer avec « je reviens vers vous » ou « avez-vous vu mon message ? ». Ces formules n'apportent rien et font porter au lecteur la charge de votre attente. Elles sont la signature des séquences automatiques que vos prospects ont appris à ignorer.	Apportez un élément nouveau à chaque relance : un second fait sourcé, une ressource utile, une question plus précise. Restez dans le même fil.
Programmer les quatre touches à l'avance dans un outil qui les envoie seul. La personne répond, part en congé ou quitte son poste entre-temps, et la touche suivante part quand même. C'est le défaut le plus fréquent des séquences automatiques, et le plus mal vécu.	Programmez le rappel, pas l'envoi : mise en attente du fil ou tâche datée. Le jour venu, vérifiez l'absence de réponse, relisez et envoyez vous-même.
Remettre chaque mois dans la séquence les contacts qui n'ont pas répondu. Un silence après quatre touches est une réponse. Recommencer le cycle chaque mois transforme une prospection en harcèlement et fait monter les signalements comme spam.	Fermez le compte six mois au moins ; au réveil, ne le reprenez qu'avec un signal neuf et une nouvelle fiche.
Traiter « pas intéressé » ou « retirez-moi » comme une objection à travailler. Un refus n'est pas une objection. Insister après un refus explicite ne fait jamais signer et peut valoir une plainte ; une opposition non respectée est un manquement.	« Pas intéressé » : sommeil de six mois, ou opposition si vous hésitez. « Retirez-moi » : liste d'opposition le jour même et confirmation en deux phrases.

Exercice : La suite de la séquence de Claire

Claire, gérante d'un bureau d'études fluides et thermique de 14 personnes à Mérignac, a envoyé le 24/11/2026 ce premier message au directeur technique d'un promoteur de 30 personnes à Bordeaux Bastide : « Bonjour Monsieur [nom], vous avez déposé le permis de construire de 64 logements à Floirac et souhaitez, d'après la presse du 5 novembre, raccourcir les délais d'études. Avec trois programmes qui entrent en conception en 2027, les études fluides sont-elles le poste qui pèse le plus sur ces délais ? Sur un programme de 48 logements à Mérignac en 2025, nous avons rendu les études thermiques et fluides de l'avant-projet en trois semaines. Quinze minutes pour en parler vous seraient-elles utiles, ou préférez-vous recevoir le planning type que nous avions suivi ? » Éléments nouveaux disponibles : l'offre d'emploi du promoteur indique que les études thermiques et fluides sont « confiées à nos bureaux d'études partenaires » ; Claire peut envoyer une liste de contrôle d'une page des pièces à réunir pour lancer des études fluides. Le directeur technique a un profil LinkedIn ; son numéro direct n'est pas connu, le standard l'est. Écrivez les touches 2 à 4 avec leurs dates, puis traitez la réponse reçue le 03/12/2026 : « Je suis sur chantier jusqu'au 12, renvoyez-moi votre liste après. »

1. Datez les touches 2, 3 et 4 à partir du 24/11/2026.
2. Écrivez la relance avec un seul élément nouveau, dans le même fil.
3. Choisissez le canal de la touche 3 et écrivez-la.

4. Écrivez le message de clôture.
5. Passez la réponse du 03/12 dans le schéma « La séquence continue-t-elle ? » et rédigez la suite.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Quatre touches au plus en quatre semaines : premier message, relance avec un élément nouveau, appel ou LinkedIn si permis, clôture.
- Une réponse, un refus, une absence ou un départ arrêtent ou suspendent la séquence aussitôt ; la suite se fait à la main.
- Une opposition va le jour même dans la liste d'opposition, consultée avant chaque envoi, pour toujours.
- Un silence complet ou un « non » ferme le compte pour six mois ; au réveil, il faut un signal neuf et une nouvelle fiche.
- La relance est écrite avec l'IA, relue et envoyée par vous le jour même : programmez le rappel, pas l'envoi.

04

Les canaux

LinkedIn sans outil qui agit à votre place, l'appel de prospection de dix minutes, et des courriels qui arrivent en boîte de réception grâce à SPF, DKIM, DMARC et la désinscription en un clic.

10 Prospecter sur LinkedIn dans les règles, sans outil qui agit à votre place

11 Préparer et mener un appel de prospection de dix minutes

12 Faire arriver vos courriels, domaine, SPF, DKIM, DMARC et désinscription en un clic

Leçon 10 · 31 min · Accès libre

Prospecter sur LinkedIn dans les règles, sans outil qui agit à votre place

> Sur LinkedIn, votre profil est lu avant votre message. Réécrivez-le pour l'acheteur, puis enchaînez quatre gestes à la main : consulter, commenter, inviter sans argumentaire, écrire soixante mots après acceptation. Les conditions de LinkedIn interdisent les robots qui invitent ou écrivent à votre place ; Sales Navigator se justifie au-delà d'une quarantaine de comptes actifs par mois.

Objectifs

- Réécrire le titre et la section Infos de votre profil pour la personne qui achète
- Enchaîner consultation, commentaire, invitation et premier message sans outil qui agit à votre place
- Décider si Sales Navigator se rentabilise pour vous, et y enregistrer prospects et alertes

Le cours

Sophie, associée d'un cabinet de conseil RH de 5 personnes aux Chartrons, prospecte surtout sur LinkedIn. Un confrère lui conseille de brancher une extension qui enverrait 300 invitations par mois et relancerait seule les personnes qui acceptent. Un autre lui dit d'acheter Sales Navigator. Elle hésite sur les deux. Cette leçon lui donne une méthode : un profil écrit pour l'acheteur, quatre gestes faits à la main, ce que les conditions de LinkedIn interdisent, et le calcul qui dit quand Sales Navigator vaut son prix.

Un profil écrit pour l'acheteur

Avant de répondre à une invitation ou à un message, la plupart des gens ouvrent le profil de l'expéditeur. Ils y lisent deux choses : le titre, sous votre nom, et le début de la section Infos. Si le titre dit « Business Developer passionné » ou l'intitulé interne de votre poste, l'acheteur ne sait pas ce que vous réglez. Écrivez-le pour lui : le problème que vous traitez, pour qui, et une preuve. La section Infos développe en quelques phrases : les situations où vous intervenez, comment vous travaillez, un exemple chiffré défendable, et comment vous joindre. Ni jargon, ni liste de qualités, ni « passionné ».

Demande à recopier **Réécrire le titre et la section Infos de votre profil pour un acheteur**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes à
[ville].
Nos acheteurs sont : [fonction, type et taille d'entreprise, zone].
Le problème que nous réglons pour eux : [en une phrase].
Nos preuves défendables : [deux ou trois faits : un cas client décrit par secteur et
```

```
taille, un délai tenu, un volume].
Mon titre actuel : [collez]. Ma section Infos actuelle : [collez].
1. Propose trois titres, chacun dans cet ordre : le problème réglé, pour qui, une
preuve. Pas d'adjectif, pas de « passionné », pas d'émoji.
2. Réécris la section Infos en 120 mots au plus : les trois premières lignes doivent
suffire à comprendre pour qui je travaille, puis une situation type, la façon de
travailler, une preuve, comment me joindre. Vouvoiement du lecteur, aucun fait absent
de ce que je t'ai donné.
```

Ce que vous devez obtenir : Trois titres du type « Maintenance préventive des lignes agroalimentaires de Nouvelle-Aquitaine · Astreinte 4 h · Chargé de développement ». Une section Infos de 100 à 120 mots dont la première phrase nomme l'acheteur (« Vous dirigez la maintenance d'un site agroalimentaire de 50 à 500 salariés ? »), puis une situation (« une ligne qui s'arrête la nuit »), la méthode, une preuve, et « Écrivez-moi ici ou au [numéro de l'entreprise] ». Vérifiez chaque chiffre : l'IA aime arrondir vers le haut.

Note : Le libellé et l'emplacement des champs du profil peuvent varier selon la version de LinkedIn : le titre est sous votre nom, la section Infos plus bas sur la page.

Consulter, commenter, inviter, écrire

Une invitation qui arrive d'un inconnu avec un argumentaire en deux lignes est refusée ou ignorée. La même invitation, après que vous avez consulté son profil et laissé un commentaire utile sous une de ses publications, arrive d'un nom qu'elle a déjà vu. Le commentaire n'est pas un prétexte : il apporte un fait, une expérience, une question, jamais votre offre. L'invitation part ensuite sans note, ou avec une phrase vraie (« Votre publication sur l'arrêt technique de mars m'a parlé, je suis la maintenance de sites comparables en Gironde »). Le premier message attend l'acceptation : soixante mots, sans lien, une question sur son sujet.

Quatre gestes à la main, dans cet ordre

1. **Un profil pour l'acheteur** — Le titre et la section Infos disent quel problème vous réglez, pour qui.
2. **Consulter** — Le profil de la personne et la page de son entreprise, à la main.
3. **Interagir** — Un commentaire utile sur une publication, sans argument commercial.
4. **Inviter** — Sans note, ou une phrase vraie qui dit pourquoi vous, sans argumentaire.
5. **Écrire après acceptation** — Soixante mots, sans lien, une question sur son sujet.

Chaque geste se fait par vous, depuis votre compte. Entre deux gestes, quelques jours, pas quelques minutes.

Demande à recopier **Le premier message après acceptation, 60 mots, sans lien**

```
Tu aides [prénom], [fonction] d'une entreprise de [secteur] de [effectif] personnes à
[ville].
[Fonction de la personne] dans [type d'entreprise, taille, ville] vient d'accepter mon
invitation sur LinkedIn.
Ce que je sais d'elle, avec source : [deux faits de la fiche compte, avec leur source :
publication, page de l'entreprise, offre d'emploi].
Écris un premier message LinkedIn de 60 mots au plus : un remerciement d'une demi-
phrase, le fait le plus récent, une question sur sa situation, aucune demande de
rendez-vous dans ce message.
Interdits : lien, pièce jointe, compliment, présentation de notre offre, formule
creuse, tout fait absent de ce que je t'ai donné.
```

Ce que vous devez obtenir : « Merci d'avoir accepté. Votre page annonce une deuxième ligne de conditionnement pour 2027, et votre offre de technicien est ouverte depuis septembre. Comment organisez-vous la préventive en attendant ce recrutement ? » (35 mots) Le message ne vend rien : il ouvre une conversation que la personne peut accepter ou laisser.

Note : Si la personne ne répond pas, ce message compte comme une touche de votre séquence : quatre touches au plus en quatre semaines, tous canaux confondus.

Ce que les conditions de LinkedIn interdisent

Les conditions d'utilisation de LinkedIn en vigueur depuis le 03/11/2025 sont nettes. La section 8.2 interdit de développer ou d'employer des logiciels, scripts, robots, extensions de navigateur ou toute autre technologie pour copier les services, y compris les profils et leurs données. Elle interdit d'employer des robots ou d'autres méthodes automatisées non autorisées pour accéder aux services, ajouter ou télécharger des contacts, envoyer ou rediriger des messages. Elle range le spam parmi les atteintes au fonctionnement des services, et la section 8.1 demande de respecter les lois anti-spam. La section 3.4, enfin, réserve à LinkedIn le droit de limiter le nombre de vos relations et votre capacité à contacter d'autres membres, et de restreindre, suspendre ou fermer un compte qui ne respecte pas ces règles.

Des outils proposent justement d'automatiser ces gestes. Waalaxy présente des offres à environ 19, 49 et 69 € par utilisateur et par mois (affichage mensuel relevé le 19/11/2026), avec 300 à 800 invitations LinkedIn par mois et un essai de 14 jours. L'offre Multichannel de lemlist, à environ 109 $ par mois en facturation mensuelle ou 87 $ par mois en annuel (relevé du 19/11/2026), inclut l'automatisation LinkedIn. **Notre opinion : ne les branchez pas sur votre compte LinkedIn.** Ils font exactement ce que la section 8.2 exclut, ils exposent le compte de la personne qui prospecte, la seule vitrine commerciale de bien des dirigeants de PME, et ils produisent le message que vos prospects ont appris à reconnaître. Ce jugement porte sur l'usage que nous déconseillons, pas sur la qualité de ces logiciels, dont d'autres fonctions (l'envoi de courriels, par exemple) relèvent des règles de la délivrabilité.

Les pratiques de prospection sur LinkedIn

À faire, à la main

- Consulter un profil et la page d'une entreprise
- Commenter utilement une publication
- Inviter sans note, ou avec une phrase vraie
- Écrire un message court après acceptation
- Enregistrer un prospect dans Sales Navigator

Possible, avec retenue

- Une note d'invitation qui présente votre offre
- Un InMail à une personne hors de vos relations
- Des dizaines d'invitations le même jour
- Une adresse lue sur un profil, recopiée pour écrire : information due au premier message

À ne pas faire

- Un outil qui invite ou écrit à votre place
- Une extension qui copie les profils ou leurs coordonnées
- Le même message envoyé à des centaines de personnes
- Les relances automatiques après acceptation

Classement de notre cours au 19/11/2026, fondé sur les conditions d'utilisation de LinkedIn en vigueur depuis le 03/11/2025 et sur le droit de la prospection.

Une coordonnée vue sur un profil ne s'aspire pas

Une adresse ou un numéro affiché dans les coordonnées d'un profil reste une donnée personnelle. Le copier en masse avec un outil est interdit par la section 8.2, et la CNIL a sanctionné une extension qui collectait ainsi des coordonnées (leçon « Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes », /cours-en-ligne/prospecter-avec-l-ia/fichiers-et-enrichissement/). Pour un compte qualifié, préférez écrire par la messagerie de LinkedIn. Si vous recopiez une adresse à la main pour écrire un courriel B2B, votre premier message dit d'où elle vient et comment refuser.

Sales Navigator, et quand il se rentabilise

Les offres Sales Navigator relevées le 19/11/2026 (prix indicatifs en euros, taxes possiblement exclues)

Offre	Prix mensuel	Prix annuel	Pour qui	InMail
Core	Environ 121 € par mois	Environ 1 089 € par an	Vendeur seul	50 par mois
Advanced	Environ 148 € par mois	Environ 1 694 € par an	Équipes commerciales	50 par mois
Advanced Plus	Sur devis	Sur devis	Équipes avec CRM intégré	50 par mois

LinkedIn présente ces prix comme des estimations qui peuvent exclure la TVA ; le prix réel s'affiche au moment de l'essai. L'essai gratuit de Core ou d'Advanced est ouvert aux membres qui n'ont aucun abonnement payant en cours (Premium compris) et n'ont pas utilisé d'essai gratuit dans les 365 derniers jours. Ce que Sales Navigator apporte à une PME : plus de 50 filtres de recherche, l'enregistrement de prospects et de comptes, des alertes (changement de poste, nouvelles publications), et 50 InMail par mois pour écrire à des personnes hors de vos relations. Notre repère, qui est une opinion : **l'abonnement se rentabilise à partir d'une quarantaine de comptes actifs par mois**. En dessous, LinkedIn gratuit, les registres publics et une fiche compte bien tenue suffisent. Au-dessus, les alertes et les listes enregistrées font gagner plus qu'elles ne coûtent : environ 91 € par mois en Core annuel, 121 € en mensuel, au relevé du 19/11/2026.

Enregistrer un prospect et être alerté des nouveaux comptes dans Sales Navigator

1. Les libellés peuvent varier selon la version de Sales Navigator : repérez les emplacements décrits.
2. Depuis la page d'accueil de Sales Navigator, tapez le nom de la personne dans la barre de recherche en haut de la page et ouvrez sa page.
3. Cliquez sur le bouton « Enregistrer » en haut à droite de la page du prospect ; ajoutez-le à une liste nommée d'après votre cible (par exemple « Maintenance agroalimentaire NA »).
4. Les actualités de vos prospects enregistrés (changement de poste, publications) apparaissent ensuite dans les alertes de la page d'accueil.
5. Pour être prévenu des nouvelles personnes qui entrent dans votre cible, cliquez sur les filtres Prospects en haut de la page d'accueil, réglez fonction, secteur, effectif et zone, puis activez l'option d'enregistrement de la recherche près du volet des filtres.
6. Vous recevez chaque semaine un courriel et des alertes sur la page d'accueil pour les nouveaux résultats. Ouvrez chaque nouveau profil vous-même : l'alerte signale, elle ne qualifie pas.

Les outils de prospection LinkedIn, effort et risque



Notre lecture des outils au 19/11/2026. La case mise en avant est notre choix pour une PME qui prépare vingt comptes par semaine.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Laisser le titre du profil sur l'intitulé interne du poste (« Business Developer », « Gérante chez… »). L'acheteur ouvre votre profil avant de répondre et ne voit pas quel problème vous réglez pour lui. L'invitation la mieux écrite ne compense pas un profil muet.	Réécrivez le titre dans l'ordre problème réglé, pour qui, preuve ; commencez la section Infos par l'acheteur et sa situation.
Mettre l'argumentaire dans la note d'invitation. Une invitation qui vend avant d'avoir été acceptée se lit comme une publicité et se refuse. Elle grille aussi le premier message, qui n'a plus rien de neuf à dire.	Invitez sans note ou avec une phrase vraie qui dit pourquoi vous ; gardez la question pour le message après acceptation.
Brancher un outil qui invite et relance à votre place « pour tenir le rythme ». La section 8.2 des conditions de LinkedIn exclut les méthodes automatisées non autorisées pour ajouter des contacts ou envoyer des messages, et la section 3.4 permet de restreindre ou fermer le compte. Le rythme gagné se paie en réputation.	Tenez un rythme humain : vingt comptes préparés par semaine, quatre gestes à la main, et Sales Navigator au-delà d'une quarantaine de comptes actifs par mois.

L’erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Prendre Sales Navigator Advanced pour « avoir plus d'InMail ». Au relevé du 19/11/2026, Core, Advanced et Advanced Plus donnent tous 50 InMail par mois. Advanced se justifie par le travail en équipe, pas par les InMail.	Commencez par Core, à l'essai si vous y avez droit, et ne passez à Advanced que pour des besoins d'équipe identifiés.

Exercice : Le profil de Claire et ses trois gestes vers un directeur technique

Claire, gérante d'un bureau d'études fluides et thermique de 14 personnes à Mérignac, cible les promoteurs, architectes et bailleurs sociaux de Gironde et des Landes. Son titre LinkedIn actuel : « Gérante chez [nom du bureau d'études] ». Sa section Infos actuelle : « Ingénieure de formation, passionnée par la performance énergétique, je dirige depuis 2015 une équipe dynamique au service de nos clients. Nous intervenons sur tous types de projets. Contactez-moi pour en savoir plus. » Ses preuves défendables : études thermiques et fluides de l'avant-projet rendues en trois semaines sur un programme de 48 logements à Mérignac en 2025 ; 14 personnes dont 9 ingénieurs ; plus de 60 programmes de logements collectifs suivis depuis 2015. Elle veut ensuite approcher le directeur technique d'un promoteur de 30 personnes à Bordeaux Bastide, qui a publié la semaine dernière sur LinkedIn un texte sur les délais d'études des programmes de logements. Réécrivez son titre et sa section Infos, décrivez les trois gestes avant le message, et écrivez le message après acceptation.

1. Proposez un titre : problème réglé, pour qui, une preuve.
2. Réécrivez la section Infos en 120 mots au plus, en commençant par l'acheteur.
3. Décrivez les gestes consulter, commenter, inviter, avec leur contenu et leur espacement.
4. Écrivez le message après acceptation, 60 mots au plus, sans lien.
5. Dites si Claire a besoin de Sales Navigator, sachant qu'elle prépare une vingtaine de comptes par mois.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Votre profil est lu avant votre message : un titre qui dit le problème réglé, pour qui, avec une preuve.
- Quatre gestes à la main, quelques jours d'écart : consulter, commenter utilement, inviter sans argumentaire, écrire soixante mots après acceptation.
- Les conditions de LinkedIn interdisent les robots qui invitent ou écrivent, et les extensions qui copient les profils : nous déconseillons de brancher ces outils.
- Une coordonnée vue sur un profil ne s'aspire pas ; recopiée à la main, elle impose l'information au premier message.
- Sales Navigator, environ 121 € par mois en Core au 19/11/2026, se justifie au-delà d'une quarantaine de comptes actifs par mois.

Leçon 11 · 39 min · Accès libre

Préparer et mener un appel de prospection de dix minutes

> Un appel de prospection utile dure dix minutes et se prépare en cinq, depuis la fiche compte : une raison tirée du signal, deux questions, une preuve, une demande de rendez-vous. L'ouverture annonce qui appelle et pourquoi, un refus se note sur-le-champ, et l'IA sert à répéter en mode vocal et à mettre la note en forme.

Objectifs

- Préparer en cinq minutes la trame d'un appel à partir de la fiche compte
- Dire une ouverture conforme en vingt secondes et répondre honnêtement à quatre objections
- Noter l'issue de l'appel et toute opposition dans la case Historique avant l'appel suivant

Le cours

Thomas, chargé de développement d'une entreprise de maintenance industrielle de 40 salariés à Bassens, a préparé la fiche d'une conserverie de 160 salariés près de Mont-de-Marsan. Le signal est net : l'offre d'emploi de technicien de maintenance publiée sur le site de l'usine le 22 septembre est toujours en ligne. Le courriel est parti, sans réponse. Le téléphone reste son meilleur canal, à une condition : un appel court, préparé, qui respecte la personne au bout du fil. Cette leçon vous apprend à préparer cet appel en cinq minutes, à le mener en dix et à le noter en deux.

Cinq minutes pour préparer dix minutes

La préparation part de la fiche compte remplie dans la leçon Préparer un compte et un interlocuteur en dix minutes, sans inventer un seul fait. Vous en tirez cinq lignes, pas une de plus. **La raison** : le signal, avec sa date. **Deux questions** ouvertes sur le problème probable, celles de la case Angle. **Une preuve** : un client comparable, décrit par secteur, taille et zone, avec un résultat que vous pouvez défendre si la personne demande d'où il vient. **Une demande** : un rendez-vous de trente minutes, avec deux créneaux précis. La cinquième ligne est l'ouverture, que vous apprenez par cœur.

L'appel de dix minutes



Cinq minutes de préparation sur la fiche compte, dix minutes au téléphone, deux minutes de note juste après.

Demande à recopier **Tirer la trame de l'appel de la fiche compte**

```
Rôle : tu aides un chargé de développement à préparer un appel de prospection B2B de dix minutes.
Contexte : voici la fiche compte, sans aucune coordonnée, l'interlocuteur désigné par sa fonction : [collez les cases Le compte, Pourquoi lui, Le signal, Les faits vérifiés, L'angle et Le canal permis]. Notre offre en deux lignes : [offre]. Le cas client que j'ai le droit de citer : [secteur, taille, zone, résultat vérifiable].
Tâche : écris la trame de l'appel en cinq lignes : 1. l'ouverture (mon prénom, mon entreprise, la raison de l'appel, la durée demandée) ; 2. la raison, tirée du signal ; 3. deux questions ouvertes sur le problème probable ; 4. la preuve ; 5. la demande de rendez-vous avec deux créneaux.
Format : cinq lignes de 30 mots au plus. N'emploie que les faits de la fiche ; si un fait manque, écris [à vérifier]. Ajoute en dernier la phrase à dire si la personne refuse d'être rappelée.
```

Ce que vous devez obtenir : Cinq lignes courtes, par exemple « 2. Raison : votre offre de technicien de maintenance est en ligne depuis le 22 septembre ; je me demandais comment vous tenez la maintenance préventive en attendant. » Puis une phrase de refus du type « Entendu, je le note : vous ne serez plus appelé par nous. »

Note : Relisez chaque fait de la trame contre la fiche. Une date ou un chiffre absent de la fiche sort de la trame, même s'il sonne juste.

L'ouverture en vingt secondes, et le droit qui la fixe

Entre professionnels, la CNIL admet la prospection par téléphone sur la base de l'intérêt légitime quand l'objet de l'appel est en rapport avec la profession de la personne. Deux conditions : la personne est

informée, et elle peut s'opposer de manière simple et gratuite. Dans tous les cas, l'appel dit qui le passe et offre un moyen simple de refuser d'autres sollicitations. Vers un consommateur, le code de la consommation (article L221-16, version en vigueur depuis le 11/08/2026) impose d'annoncer au début de l'appel votre identité, celle de l'entreprise pour laquelle vous appelez et la nature commerciale de l'appel, puis de raccrocher sans délai et de ne plus rappeler en cas de refus ; l'article L221-17 interdit le numéro masqué. Opinion du cours : appliquez ces règles aussi à vos appels B2B, avec les créneaux des consommateurs (du lundi au vendredi, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h) et quatre tentatives au plus en trente jours. Le cours explique les règles générales ; un cas particulier se vérifie auprès d'un juriste.

> **L'ouverture de Thomas, mot pour mot**
>
> « Bonjour Monsieur [Nom], Thomas [Nom], de [entreprise], maintenance industrielle à Bassens. Je vous appelle parce que votre offre de technicien de maintenance est en ligne depuis le 22 septembre, et que c'est souvent le moment où la préventive prend du retard. Avez-vous deux minutes, ou préférez-vous que je rappelle à un autre moment ? » **Quatre informations, une question, et la liberté de dire non.** Le numéro qui s'affiche est celui de l'entreprise, jamais un numéro masqué.

> **Les appels que ce cours ne passe pas**
>
> Depuis le 11/08/2026, appeler un particulier pour lui vendre quelque chose suppose son consentement préalable, et le démarchage téléphonique est interdit dans la rénovation énergétique, l'adaptation du logement à la perte d'autonomie et le compte personnel de formation. Claire, gérante d'un bureau d'études thermiques à Mérignac, ne téléphone donc pas aux propriétaires d'un lotissement pour leur proposer un audit énergétique : rouge. Le détail est dans la leçon Le démarchage téléphonique, Bloctel et le consentement préalable. Aucun agent vocal ne passe non plus l'appel à votre place.

Passer le standard et répondre aux objections sans mentir

Dans une usine de 160 personnes, le premier interlocuteur est l'accueil. La personne qui répond protège le temps des autres : c'est son travail, pas un obstacle à contourner. Dites qui vous êtes et pourquoi vous appelez, en une phrase : « Thomas, de [entreprise], maintenance industrielle. J'aimerais parler au responsable maintenance au sujet de votre offre de technicien. Qui s'en occupe ? » Jamais « c'est personnel », jamais « il m'attend », jamais « une enquête » : la phrase vous ferme la porte le jour où elle est découverte, et elle cache la nature commerciale de l'appel. Si l'accueil propose un nom ou un créneau, notez-le dans la fiche avec sa source (« donné par l'accueil le 19/11 »). Si l'accueil refuse de transférer, demandez le meilleur moment pour rappeler ; au second refus, passez au courriel.

Quatre objections courantes en B2B

Ce que dit la personne	Ce que cela veut souvent dire	Une réponse honnête	Ce que vous notez
« Envoyez-moi un mail. »	Une façon polie de clore, ou un vrai intérêt	« Volontiers. Pour ne pas vous envoyer une plaquette inutile, une question : [question 1] ? »	L'adresse confirmée par la personne et la date de rappel qu'elle accepte

Ce que dit la personne	Ce que cela veut souvent dire	Une réponse honnête	Ce que vous notez
« Nous avons déjà un prestataire. »	Le sujet est couvert, ou la question n'a pas été posée	« C'est le cas de la plupart des sites que nous servons. Nous intervenons souvent en appui, pendant une vacance de poste. Le poste de technicien est-il pourvu ? »	Le prestataire en place si elle le dit, et sa réponse sur le poste
« Pas de budget cette année. »	Le calendrier n'est pas le bon	« Je comprends. Quand se prépare le budget de l'an prochain ? Je peux rappeler à ce moment-là, ou pas du tout si vous préférez. »	Le mois qu'elle donne, ou le sommeil de six mois
« Comment avez-vous eu mon numéro ? »	Une question de droit, qui mérite une réponse exacte	« Par l'accueil, dont le numéro est sur votre site. Si vous préférez ne plus être appelé, je le note maintenant. »	La source dans la case L'interlocuteur, l'opposition si elle la demande

La quatrième objection est la plus importante. Une source que vous ne pouvez pas dire est une source que vous n'auriez pas dû employer : c'est la règle de la leçon Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes. Répondre sans détour, puis offrir le refus, c'est aussi l'information que la CNIL attend.

Un script lu, une trame

Le script lu

- Trois cents mots récités d'une traite
- La personne entend qu'il est lu dès la deuxième phrase
- L'argumentaire passe avant toute question
- Une objection fait perdre le fil

La trame

- Cinq lignes, dites avec vos mots
- Deux questions, puis vous vous taisez
- La preuve choisie selon ce que vous avez entendu
- La phrase de refus prête, sans hésitation

La trame tient sur une fiche cartonnée. Seules l'ouverture et la phrase de refus s'apprennent mot pour mot.

Répéter avec l'IA en mode vocal

ChatGPT et Claude ont un mode vocal : vous parlez, l'assistant répond à voix haute, et l'échange reste écrit dans la conversation. C'est le partenaire de répétition qui manque aux commerciaux seuls. Jouez trois appels avant le premier vrai : un interlocuteur pressé, un sceptique qui a déjà un prestataire, un autre qui demande d'où vient votre numéro. Le jeu de rôle ne demande aucune donnée personnelle : décrivez la personne par sa fonction, son secteur et la taille de son entreprise. Le libellé et la place des boutons peuvent varier selon la version. Relevé du 19/11/2026 : chez ChatGPT, l'offre gratuite donne un accès limité à la voix « Live », et les anciens modes « Advanced » et « Standard » sont retirés le

11/12/2026 ; chez Claude, le mode vocal est en bêta sur toutes les offres et compte dans vos limites d'utilisation.

Lancer une répétition en mode vocal

1. Ouvrez une nouvelle conversation dans ChatGPT (web ou application) ou dans Claude.
2. Collez la demande de jeu de rôle ci-dessous dans le champ de saisie et envoyez-la par écrit.
3. Dans ChatGPT, cliquez sur l'icône de la voix dans la barre du champ de saisie ; dans Claude, sur le symbole d'onde sonore en bas à droite du champ. Autorisez le micro si le navigateur le demande.
4. Dites votre ouverture à voix haute, comme au téléphone, et répondez aux objections sans relire vos notes.
5. Dites « fin du jeu », fermez la voix avec le bouton de sortie et lisez la note écrite dans la conversation.

Demande à recopier **Le jeu de rôle d'un interlocuteur sceptique, qui note votre ouverture**

```
Joue le rôle d'un [fonction] d'une [secteur] de [taille] salariés à [zone]. Tu es
pressé, sceptique, tu reçois plusieurs appels commerciaux par semaine et tu as déjà un
prestataire.
Je vais t'appeler pour prospecter. Réponds comme au téléphone, en phrases courtes.
Oppose-moi au moins deux objections parmi : « envoyez-moi un mail », « nous avons déjà
un prestataire », « pas de budget », « comment avez-vous eu mon numéro ». N'accepte un
rendez-vous que si je pose une vraie question sur ton activité et que je cite une
raison précise de t'appeler.
Quand je dis « fin du jeu », sors du rôle et note mon ouverture sur 10 selon cinq
critères : prénom, nom et entreprise annoncés ; raison de l'appel ; durée demandée ;
question posée avant tout argument ; liberté de refuser offerte. Pour chaque critère,
cite ce que j'ai dit mot pour mot et propose une phrase à essayer à la place.
```

Ce que vous devez obtenir : Un échange court et réaliste (« Oui ? C'est à quel sujet ? », « Nous avons déjà quelqu'un. »), puis une note du type « Identité : dite. Raison : claire, l'offre d'emploi citée. Durée : non demandée. Question : aucune avant l'argument. Refus : non offert. 6 sur 10. Essayez : “Avez-vous deux minutes, ou préférez-vous que je rappelle ?” ».

Note : Rejouez jusqu'à 9 sur 10, puis changez d'objection. Trois répétitions de cinq minutes valent mieux qu'une heure de lecture d'un script.

Finir l'appel et noter l'opposition sur-le-champ

Comment finir l'appel

1 **La personne accepte-t-elle de poursuivre après l'ouverture ?**

Non

Remerciez et raccrochez. Si elle refuse d'être recontactée, notez l'opposition ; sinon, sommeil de six mois.

2 **Est-elle la bonne interlocutrice pour ce sujet ?**

Non

Demandez qui l'est, notez la fonction donnée et repassez par le standard, en disant qui vous a orienté.

3 **Un besoin réel apparaît-il dans ses réponses ?**

Non

Remerciez, fermez la séquence, sommeil de six mois. Pas de relance « pour voir ».

4 **Accepte-t-elle un rendez-vous daté ?**

Non

Notez ce qu'elle a demandé (un document, un rappel) et la date qu'elle a acceptée, rien de plus.

Oui à tout **Envoyez l'invitation dans l'heure, remplissez l'Historique et passez le compte à l'étape « rendez-vous ».**

Un « non » donne la conduite à tenir et la ligne à écrire dans la case Historique. Le libellé exact se note dans les deux minutes.

« Ne m'appelez plus », « retirez-moi de vos listes », « je ne suis pas intéressé, et ne rappelez pas » : ces phrases sont une opposition. Elle vaut pour tous vos canaux, pas seulement le téléphone. Notez-la dans la case Historique et dans votre CRM avant de composer le numéro suivant, avec la date et les mots de la personne. Un simple « pas maintenant » n'est pas une opposition : c'est un sommeil de six mois, ou la date que la personne a donnée.

Demande à recopier **Remplir la case Historique depuis des notes brutes**

```
Rôle : tu mets en forme des notes d'appel pour le suivi d'une prospection B2B.
Contexte : voici mes notes brutes, prises pendant l'appel, l'interlocuteur désigné par
sa fonction : [collez vos notes]. Date et heure de l'appel : [JJ/MM/AAAA, HH h MM].
Tâche : remplis la case Historique de la fiche compte.
Format : quatre lignes. 1. Date, canal, durée. 2. Ce que la personne a dit, en
reprenant seulement mes notes. 3. Prochaine action, avec sa date si la personne l'a
acceptée, sinon « aucune ». 4. Opposition : oui ou non ; si oui, ses mots exacts.
N'ajoute aucun besoin, aucun budget, aucune intention que mes notes ne contiennent pas.
Si une information manque, écris « non noté ».
```

Ce que vous devez obtenir : « 1. 19/11/2026, téléphone, 8 min. 2. Poste de technicien non pourvu ; préventive des autoclaves en retard depuis octobre ; prestataire actuel pour l'électricité seulement. 3. Visite de 30 min le mardi 1er décembre à 9 h, invitation à envoyer. 4. Opposition : non. »

Note : Notes avec un nom de personne : remplacez-le par la fonction avant de coller, ou employez une offre professionnelle dont les échanges ne servent pas à entraîner les modèles.

Enregistrer un appel de prospection, nous le déconseillons

La CNIL admet l'enregistrement d'un appel pour une finalité précise (formation, qualité, preuve dans certains cas), jamais de façon systématique. L'interlocuteur est informé au début de l'appel et peut s'y opposer avant la fin ; les enregistrements se gardent six mois au plus. Sa page sur le sujet, publiée en 2009, est signalée en cours de mise à jour. Un outil de transcription par IA en visioconférence suit la même logique : annoncez-le, et coupez-le si la personne refuse. **Pour un appel de dix minutes, vos notes suffisent.**

Le rendez-vous obtenu, ce cours s'arrête. Pour le préparer, lisez la leçon « Commercial et relation client : préparer un rendez-vous, relancer, répondre à un appel d'offres » du cours ChatGPT au travail (/cours-en-ligne/chatgpt-au-travail/metier-commercial/). Pour suivre vos appels compte par compte, la leçon Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous reprend la case Historique.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Lire un script de trois cents mots, d'une traite, dès que la personne décroche. Un texte lu s'entend dès la deuxième phrase. La personne ne peut ni répondre ni corriger une supposition, et la première objection fait perdre le fil.	Apprenez l'ouverture et la phrase de refus mot pour mot ; pour le reste, une trame de cinq lignes et deux questions, dites avec vos mots.
Dire « c'est personnel » ou « une petite enquête » pour passer l'accueil. La phrase cache la nature commerciale de l'appel, que le code de la consommation impose d'annoncer vers un consommateur et que la loyauté impose partout. Découverte, elle ferme le compte pour longtemps.	Dites qui vous êtes, votre entreprise et le sujet en une phrase, puis demandez qui s'en occupe et le bon moment pour le joindre.

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Répondre à « ne m'appelez plus » par « je vous envoie un petit mail alors ». Le refus vaut pour toute sollicitation, pas seulement pour le téléphone. Le courriel envoyé ensuite est une prospection après opposition.	Remerciez, raccrochez, notez l'opposition avec les mots de la personne dans la fiche et le CRM avant l'appel suivant, et retirez le compte de toute séquence.
Laisser l'IA « compléter » les notes d'appel pour qu'elles soient plus parlantes. L'IA comble les trous par ce qui est plausible : un budget, un nom, un besoin confirmé. La relance suivante part d'une supposition que l'interlocuteur n'a jamais exprimée.	Exigez « seulement mes notes » et « non noté » quand une information manque, puis relisez chaque ligne contre les notes, la ligne Opposition en premier.

Exercice : L'appel de Julien à une directrice d'Agen

Julien est commercial d'un éditeur de logiciel de planification pour services d'aide à domicile, 22 personnes à Pessac. Il appelle jeudi la directrice d'une association d'aide à domicile d'Agen. Voici sa fiche compte. 1. Le compte : association d'aide et d'accompagnement à domicile, code NAF 88.10A, tranche d'effectif 50 à 99 salariés selon l'Annuaire des Entreprises, Agen. 2. Pourquoi lui : plus de 50 intervenants, plannings sur tableur, Nouvelle-Aquitaine. 3. Le signal : offre d'emploi « assistante de planification » publiée le 03/11/2026 sur le site de l'association, qui exige « la maîtrise d'Excel pour les plannings de 60 intervenants ». 4. L'interlocuteur : la directrice, Martine [Nom], fonction lue sur la page Équipe du site ; joignable par l'accueil, numéro du site. 5. Les faits vérifiés : 60 intervenants (offre d'emploi, lue le 17/11/2026) ; antenne ouverte à Nérac en septembre (page Actualités, lue le 17/11/2026). 6. L'angle : « Comment tenez-vous les plannings des deux sites quand une intervenante est absente le matin ? » 7. Le canal permis : téléphone par l'accueil, objet lié à la fonction : B2B, information et opposition. Preuve que Julien peut citer : un service d'aide à domicile de 90 salariés en Dordogne, client depuis 2024, dont la responsable dit que la reprise des plannings du lundi est passée d'environ trois heures à une heure ; elle accepte d'être citée sans le nom du service. Après l'appel, Julien a noté : « jeu. 19/11 10 h 40, 7 min. Accueil OK, transférée. Directrice : nous avons un logiciel mais personne ne s'en sert pour les remplacements. Nérac : 14 intervenantes, planning sur Excel. Rien avant janvier, budget voté en décembre au conseil d'administration. OK visio 30 min mardi 12 janvier 14 h. Veut un exemple de planning d'antenne. Adresse de courriel : donnée par elle. »

1. Écrivez la trame en cinq lignes (raison, deux questions, preuve, demande, ouverture) à partir de la fiche seulement.
2. Écrivez la phrase à dire à l'accueil et l'ouverture complète, cinquante mots au plus.
3. Préparez la réponse aux deux objections les plus probables chez cette directrice.
4. Remplissez la case Historique à partir des notes de Julien, sans rien ajouter, puis donnez l'étape du compte.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Un appel de dix minutes se prépare en cinq depuis la fiche compte : une raison tirée du signal, deux questions, une preuve, une demande de rendez-vous.
- Les vingt premières secondes disent qui vous êtes, pour quelle entreprise, pourquoi cette personne et combien de temps vous demandez, avec la liberté de refuser.
- Une objection reçoit une réponse honnête ; « comment avez-vous eu mon numéro ? » reçoit la source exacte et l'offre de ne plus être appelé.
- Un « ne m'appelez plus » est une opposition : elle se note avant l'appel suivant et vaut pour tous les canaux.
- L'IA sert à répéter à voix haute et à mettre vos notes en forme sans rien y ajouter ; elle ne passe jamais l'appel à votre place.

Leçon 12 | 31 min | Accès libre

Faire arriver vos courriels, domaine, SPF, DKIM, DMARC et désinscription en un clic

> Un courriel de prospection arrive s'il est authentifié et s'il ne fait pas fuir ceux qui le reçoivent. Publiez SPF, DKIM et DMARC sur votre domaine, gardez les plaintes sous 0,1 %, envoyez quelques dizaines de messages par jour depuis votre boîte et réservez un sous-domaine authentifié à tout outil de séquence.

Objectifs

- Vérifier les enregistrements SPF, DKIM et DMARC de votre domaine et corriger ce qui manque
- Lire dans l'en-tête d'un message reçu les résultats des trois contrôles et leur alignement
- Préparer un sous-domaine d'envoi et suivre chaque semaine le taux de plainte et les rebonds

Le cours

Julien, commercial d'un éditeur de logiciel de planification de 22 personnes à Pessac, prépare des séquences vers les directeurs de services d'aide à domicile. Ses messages sont courts, préparés compte par compte, et pourtant une directrice de Bayonne lui répond au téléphone : « Votre courriel était dans mes indésirables. » La qualité du message ne suffit pas. Avant d'arriver, il passe trois contrôles techniques, puis des filtres qui jugent la réputation de votre domaine. Cette leçon vous apprend à régler les trois contrôles une fois pour toutes et à surveiller la réputation chaque semaine.

Trois contrôles à l'arrivée

SPF est une liste, publiée dans le DNS de votre domaine, des serveurs autorisés à envoyer en son nom. **DKIM** est une signature ajoutée à chaque message par le serveur d'envoi ; le serveur du destinataire la vérifie avec une clé publique, elle aussi publiée dans le DNS. **DMARC** relie les deux à ce que voit le lecteur : le domaine de l'adresse From doit être **aligné**, c'est-à-dire identique (ou parent, en alignement souple) au domaine contrôlé par SPF ou à celui qui signe en DKIM. DMARC dit aussi quoi faire d'un message qui échoue : rien (p=none), le mettre en indésirables (p=quarantine) ou le refuser (p=reject).

Les trois contrôles d'un message, et ce qui les juge

SPF
Le serveur qui envoie est-il autorisé par le domaine ? Une liste publiée dans le DNS.

DKIM
Le message est-il signé par le domaine, et intact depuis l'envoi ? Une clé publique dans le DNS.

DMARC
Le domaine de l'adresse From est-il aligné sur SPF ou DKIM ? Et que faire sinon : rien, indésirables ou refus.

Réputation
Plaintes, rebonds, désinscriptions honorées, régularité des volumes : ce que les filtres apprennent de vos envois.

De haut en bas : ce que le serveur du destinataire vérifie, dans l'ordre. DMARC ne passe que si SPF ou DKIM passe pour le domaine visible.

L'alignement explique la plupart des échecs. Un outil de séquence qui envoie avec son propre domaine technique obtient souvent « SPF : pass » pour ce domaine-là, pas pour le vôtre ; s'il ne signe pas non plus en DKIM avec votre domaine, DMARC échoue, alors que chaque contrôle pris seul semble vert. C'est pour cela que chaque service d'envoi demande d'ajouter son propre enregistrement à votre DNS.

Le trajet d'un courriel de prospection

1 **Vous envoyez**
Depuis Google Workspace, Microsoft 365 ou un outil de séquence.

→ 2 **Signature DKIM**
Le serveur d'envoi signe le message avec la clé du domaine.

→ 3 **Contrôle SPF**
Le serveur du prospect vérifie que l'adresse IP d'envoi est autorisée.

→ 4 **Politique DMARC**
Il vérifie l'alignement sur le domaine From et applique votre politique.

→ 5 **Filtres**
La réputation du domaine décide : boîte de réception ou indésirables.

Chaque étape peut arrêter le message. Les trois premières se règlent une fois pour toutes ; la dernière se gagne message après message.

Ce que demandent Gmail, Yahoo et Outlook.com

Google distingue deux niveaux pour les messages envoyés à des comptes Gmail personnels. Tous les expéditeurs : SPF ou DKIM, un DNS direct et inverse valide, une connexion chiffrée (TLS) et un taux de spam sous 0,3 % dans Postmaster Tools. Au-delà d'environ 5 000 messages en 24 heures vers ces comptes, envois de tout le domaine principal additionnés : SPF et DKIM, DMARC (p=none suffit), domaine From aligné, désinscription en un clic et lien visible dans le corps pour les messages commerciaux, taux de spam sous 0,3 % et de préférence sous 0,1 %. Le statut d'expéditeur en nombre n'expire pas, et depuis novembre 2025 les messages non conformes subissent des rejets temporaires ou définitifs. Yahoo et Outlook.com appliquent des règles voisines à leurs expéditeurs en nombre. Ces seuils visent les boîtes grand public : Google précise que ses consignes ne s'appliquent pas aux messages envoyés à des comptes Google Workspace. Vos prospects B2B sont souvent sur Workspace ou Microsoft 365 ; opinion du cours, appliquez-leur les mêmes pratiques, parce qu'elles décrivent ce que tout filtre sérieux regarde.

Les exigences de Google pour les comptes Gmail personnels (relevé du 19/11/2026)

Point	Tous les expéditeurs	Au-delà d'environ 5 000 messages par jour	Ce que fait une PME qui prospecte
Authentification	SPF ou DKIM	SPF et DKIM, DMARC publié (p=none admis), From aligné	Les trois, alignés, dès le premier envoi
Serveur d'envoi	DNS direct et inverse valides, TLS	Idem	Rien à faire avec Workspace ou Microsoft 365 ; à vérifier pour un outil d'envoi
Plaintes	Sous 0,3 % dans Postmaster Tools	Sous 0,3 %, viser moins de 0,1 %	Viser moins de 0,1 % et lire les signalements chaque semaine

Point	Tous les expéditeurs	Au-delà d'environ 5 000 messages par jour	Ce que fait une PME qui prospecte
Désinscription	Non exigée par Google	En un clic (RFC 8058) et lien visible, demandes traitées sous 48 heures recommandées	Une phrase de refus dans chaque message, honorée le jour même ; en-têtes en un clic dans tout outil de séquence

Publier SPF, DKIM et DMARC sur votre domaine

Les enregistrements se créent chez le registraire de votre domaine (l'interface où vous gérez le DNS), pas dans la messagerie. Un domaine n'a **qu'un seul enregistrement SPF** : si un outil vous demande d'ajouter le sien, vous fusionnez son « include » dans l'enregistrement existant. Google Workspace recommande la terminaison ~all, Microsoft 365 la terminaison -all. La clé DKIM se génère dans la console de la messagerie : dans Google Workspace, la rubrique d'authentification des e-mails de Gmail ; dans Microsoft 365, le portail Microsoft Defender, qui donne deux enregistrements CNAME à publier avant d'activer la signature. Microsoft précise qu'un domaine personnalisé n'est pas signé en DKIM tant que vous ne l'avez pas configuré. DMARC commence à p=none avec une adresse qui reçoit les rapports, puis passe à quarantine quand les rapports ne montrent plus que vos propres services.

Les enregistrements d'un domaine qui envoie depuis Google Workspace TEXT

```
; Domaine d'exemple : remplacez exemple.fr par votre domaine.
; SPF : un seul enregistrement TXT à la racine du domaine.
exemple.fr.                  TXT  "v=spf1 include:_spf.google.com ~all"
; Microsoft 365 à la place de Google : "v=spf1 include:spf.protection.outlook.com -all"
; Un outil d'envoi en plus : son include s'ajoute DANS le même enregistrement.

; DKIM : la valeur est générée par la console de la messagerie, à recopier telle quelle.
google._domainkey.exemple.fr. TXT  "v=DKIM1; k=rsa; p=[clé publique copiée de la console]"

; DMARC, premier palier : observer sans bloquer, recevoir les rapports.
_dmarc.exemple.fr.           TXT  "v=DMARC1; p=none; rua=mailto:dmarc@exemple.fr"
; Second palier, après plusieurs semaines de rapports propres :
; "v=DMARC1; p=quarantine; pct=100; rua=mailto:dmarc@exemple.fr"
```

Relevé du 19/11/2026 sur les documentations de Google Workspace et de Microsoft. Une modification du DNS peut demander quelques heures avant d'être visible partout.

Demande à recopier **Faire relire la liste de vos enregistrements DNS**

```
Rôle : tu relis la configuration d'envoi de courriels d'une PME.
Contexte : nous envoyons depuis [Google Workspace ou Microsoft 365] et depuis [outil de
séquence, ou aucun]. Voici les enregistrements TXT et CNAME de notre domaine, copiés
depuis l'interface de notre registraire, sans aucun identifiant de connexion : [collez
la liste].
Tâche : dis ce qui manque ou pose problème pour SPF, DKIM et DMARC : enregistrement
absent, deux SPF au lieu d'un, service d'envoi non inclus, include d'un service
abandonné, DMARC sans adresse de rapports.
Format : un tableau (contrôle ; constat ; correction proposée ; documentation à
consulter). Pour toute valeur à publier, renvoie à la documentation de l'éditeur au
lieu de l'inventer. Si la liste ne permet pas de conclure, dis-le.
```

Ce que vous devez obtenir : Un tableau de trois à six lignes, par exemple « SPF ; deux enregistrements TXT commencent par v=spf1 ; les fusionner en un seul, sans l'include de l'ancien outil ; documentation de votre messagerie » ou « DKIM ; aucun enregistrement google._domainkey ; générer la clé dans la console d'administration ; aide de Google Workspace ».

Note : Ne collez jamais un mot de passe de registraire, ni la clé privée DKIM : seule la partie publique va dans le DNS.

Un sous-domaine pour l'outil de séquence

Opinion du cours : depuis votre boîte habituelle, restez à quelques dizaines de messages de prospection par jour, préparés un par un. Dès qu'un outil de séquence envoie à votre place, donnez-lui un sous-domaine dédié (par exemple contact.exemple.fr), avec son propre SPF et sa propre clé DKIM. Microsoft le recommande pour les services d'envoi en nombre, pour qu'un incident ne touche pas la réputation des messages de vos collaborateurs ; chaque sous-domaine qui envoie a sa configuration DKIM, et il hérite de la politique DMARC du domaine parent sauf s'il publie la sienne. Préchauffez-le : une quinzaine de messages par jour la première semaine, puis une hausse progressive vers quelques dizaines, en commençant par vos comptes les mieux préparés (ordre de grandeur, opinion du cours). Attention, pour le seuil des 5 000 messages, Google additionne les envois du domaine principal et de ses sous-domaines.

Les en-têtes de désinscription en un clic, à vérifier dans un message de test TEXT

```
; Ajoutés par l'outil d'envoi, pas par vous : vous vérifiez qu'ils sont là.
List-Unsubscribe: <https://contact.exemple.fr/desinscription/[jeton-unique-du-destinataire]>
List-Unsubscribe-Post: List-Unsubscribe=One-Click
; RFC 8058 : au moins une adresse en https, et ces deux en-têtes couverts par la signature DKIM
; (ils figurent dans la liste h= de l'en-tête DKIM-Signature).
```

Depuis Gmail ou Outlook, un message envoyé à la main ne porte pas ces en-têtes : la phrase de refus du corps du message, exigée par le droit, fait alors ce travail.

Vérifier ce qui arrive vraiment

Afficher l'original d'un message dans Gmail

1. Envoyez-vous un message depuis l'adresse qui prospecte, vers une adresse Gmail personnelle.
2. Ouvrez le message reçu dans Gmail sur un ordinateur.
3. Cliquez sur les trois points à côté du bouton Répondre, puis sur « Afficher l'original ».
4. Dans le nouvel onglet, repérez la ligne Authentication-Results et ses valeurs spf=, dkim= et dmarc=.
5. Cliquez sur le bouton qui copie le texte dans le presse-papiers, pour le coller dans la demande de lecture ci-dessous.
6. Dans le nouvel Outlook ou Outlook sur le web : menu Plus d'actions, Afficher, puis Afficher les détails du message. Les libellés peuvent varier selon la version.

Demande à recopier **Lire les résultats SPF, DKIM et DMARC d'un en-tête collé**

```
Rôle : tu aides une PME à vérifier l'authentification d'un courriel.
Contexte : voici les en-têtes d'un message que je me suis envoyé, copiés depuis «
Afficher l'original » : [collez les en-têtes]. Mon adresse d'envoi est sur le domaine
[domaine].
Tâche : pour SPF, DKIM et DMARC, donne le résultat (pass, fail, softfail, none), le
domaine contrôlé, et dis s'il est aligné avec le domaine de l'adresse From.
Format : un tableau de trois lignes (contrôle ; résultat ; domaine contrôlé ; aligné
oui ou non ; ligne de l'en-tête citée mot pour mot). Si une information ne figure pas
dans l'en-tête, écris « absent de l'en-tête ». N'invente aucun résultat et ne suppose
rien sur ma configuration DNS.
```

Ce que vous devez obtenir : Trois lignes du type « DKIM ; pass ; exemple.fr (header.i=@exemple.fr) ; aligné oui ; dkim=pass header.i=@exemple.fr header.s=google ». Si l'outil a signé avec son propre domaine, la ligne le dit, et l'alignement est « non ».

Le taux de plainte, lu chaque semaine

Sous 0,1 %

- Le niveau que Google recommande
- Continuez, sans augmenter le volume d'un coup

De 0,1 à 0,3 %

- Réduisez le volume dès la semaine suivante
- Relisez le ciblage et la phrase de refus

0,3 % et plus

- Arrêtez les envois depuis ce domaine
- Google ne vous aide plus avant 7 jours de suite sous 0,3 %
- Cherchez la cause avant de reprendre

Seuils de Google pour les comptes Gmail personnels, relevés le 19/11/2026. À faible volume, un seul signalement suffit à changer de couleur.

Le taux de plainte se lit dans Google Postmaster Tools (postmaster.google.com), après avoir prouvé que le domaine est à vous ; la version actuelle affiche aussi un statut de conformité, point par point. Google prévient que les données peuvent manquer les jours de faible volume : à quelques dizaines de messages par jour, le tableau restera souvent vide. Surveillez alors ce que vous voyez vous-même : les réponses

« stop » ou « retirez-moi », les rebonds (une adresse qui revient en erreur sort de la liste le jour même) et les signalements que votre outil remonte. Sur 300 messages, une seule plainte fait 0,33 % : le rouge arrive vite, ce qui plaide encore pour 20 comptes préparés plutôt que 500 messages.

> **La désinscription n'est pas qu'une affaire technique**
>
> Chaque message de prospection donne un moyen simple de refuser la suite, et ce refus s'applique partout : séquence, appels, LinkedIn. Un refus reçu par l'en-tête en un clic, par une réponse « stop » ou au téléphone entre le jour même dans votre liste d'opposition. Le cours explique les règles générales ; un cas particulier se vérifie auprès d'un juriste. La liste et son usage avant chaque envoi sont l'objet de la leçon Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Créer un second enregistrement SPF pour chaque nouvel outil d'envoi. Un domaine ne peut avoir qu'un enregistrement SPF. Avec deux, le contrôle échoue en erreur, y compris pour les messages de la messagerie habituelle.	Ajoutez l'include du nouvel outil dans l'enregistrement existant, retirez celui des services abandonnés, puis vérifiez par un message de test.
Publier DMARC directement à p=reject, « pour être protégé ». Un service oublié qui envoie au nom du domaine (logiciel de devis, formulaire du site, outil de facturation) voit ses messages refusés sans que personne ne comprenne pourquoi.	Commencez à p=none avec une adresse de rapports, identifiez chaque source, corrigez, puis passez à quarantine, et à reject seulement ensuite.
Brancher un outil de séquence sur le domaine principal et envoyer 300 messages le premier jour. Le volume soudain et les premières plaintes dégradent la réputation du domaine que toute l'entreprise emploie : les courriels aux clients finissent en indésirables.	Un sous-domaine dédié, authentifié, préchauffé à une quinzaine de messages par jour, et des comptes préparés un par un plutôt qu'une liste.
Se croire hors sujet parce que l'entreprise envoie bien moins de 5 000 messages par jour. Le seuil déclenche des exigences de plus chez Gmail, mais l'authentification et le taux de plainte comptent pour tous. À faible volume, une seule plainte pèse lourd.	Publiez SPF, DKIM et DMARC alignés dès le premier envoi, mettez une phrase de refus dans chaque message et relevez les plaintes chaque semaine.

Exercice : Le sous-domaine de Julien

L'éditeur de Julien (22 personnes, Pessac) envoie ses courriels depuis Google Workspace sur le domaine exemple.fr. Il va brancher un outil de séquence qui enverra depuis contact.exemple.fr, environ 60 messages par jour une fois le préchauffage terminé. Voici les enregistrements actuels, copiés depuis le registraire : exemple.fr. TXT "v=spf1 include:_spf.google.com ~all" exemple.fr. TXT "v=spf1 include:[include de l'ancien outil d'emailing] ~all" exemple.fr. TXT "google-site-verification=[jeton]" exemple.fr. MX [serveurs de Google] Aucun enregistrement google._domainkey ; aucun

enregistrement _dmarc. L'ancien outil d'emailing n'est plus employé depuis 2025. L'outil de séquence fournit, dans son aide, un include SPF et un enregistrement DKIM pour le sous-domaine.

1. Relevez ce qui pose problème dans les enregistrements du domaine principal.
2. Écrivez les enregistrements corrigés du domaine principal (SPF, DKIM, DMARC).
3. Écrivez les enregistrements du sous-domaine contact.exemple.fr.
4. Prévoyez les quatre premières semaines : volumes par jour, message de test, contrôles hebdomadaires.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Trois contrôles décident de l'arrivée : SPF autorise le serveur, DKIM signe le message, DMARC vérifie que le domaine visible est aligné et dit quoi faire en cas d'échec.
- Un domaine n'a qu'un seul enregistrement SPF ; un outil d'envoi y ajoute son include, un service abandonné en sort.
- DMARC commence à p=none avec une adresse de rapports, et passe à quarantine quand les rapports ne montrent que vos services.
- Quelques dizaines de messages par jour depuis votre boîte ; un outil de séquence envoie depuis un sous-domaine authentifié et préchauffé.
- Le taux de plainte se garde sous 0,1 % ; à faible volume, une seule plainte peut suffire à passer au rouge.

05

Suivre, mesurer, s'évaluer

Le CRM qui garde la mémoire des comptes et des refus, quatre chiffres suivis chaque mois pour décider quoi changer, puis votre plan sur 30 jours et l'évaluation finale.

13 Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous

14 Mesurer ce qui marche et ajuster votre prospection chaque mois

15 Votre plan sur 30 jours et l'évaluation finale

Leçon 13 · 32 min · Accès libre

Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous

> Le CRM est la mémoire de votre prospection : où en est chaque compte, ce qui a été dit, et surtout qui a refusé. Reprenez les huit cases de la fiche compte, sept étapes, une tâche datée par compte actif, une case opposition qui bloque tout envoi, une revue chaque lundi et une purge chaque année.

Objectifs

- Paramétrer les champs et les étapes d'un CRM ou d'un tableur à partir de la fiche compte
- Tenir la case opposition et la revue du lundi pour qu'aucun refus ne soit relancé
- Appliquer chaque année les règles de conservation et faire résumer un historique par l'IA sans rien y ajouter

Le cours

Julien suit 140 comptes de services d'aide à domicile dans un tableur partagé avec un collègue. En novembre, une directrice de Toulouse reçoit une relance alors qu'elle avait écrit « retirez-moi de vos fichiers » trois semaines plus tôt : le refus était dans la boîte de Julien, pas dans le tableur. Un CRM, ou un tableur bien tenu, sert d'abord à cela : se souvenir de chaque compte et de chaque refus, à la place de votre mémoire. Cette leçon vous apprend à le paramétrer à partir de la fiche compte, à le tenir chaque lundi et à le purger chaque année.

Les champs, la fiche compte en colonnes

Les champs reprennent les huit cases de la fiche compte : le compte (raison sociale, SIREN, code NAF, tranche d'effectif, ville), les critères cochés, le signal avec son adresse et sa date, l'interlocuteur et la **source de sa coordonnée**, les faits vérifiés, l'angle, le canal permis et la règle qui l'autorise, l'historique. Ajoutez quatre champs de suivi : l'étape, la prochaine tâche et sa date, la **date du dernier contact venant de la personne** (une réponse, un appel reçu, un clic sur un lien), et la case opposition avec sa date et ses mots. Aucun champ sur la vie privée : ni âge, ni situation familiale, ni opinions.

Demande à recopier **Proposer les champs et les étapes, avec source et conservation**

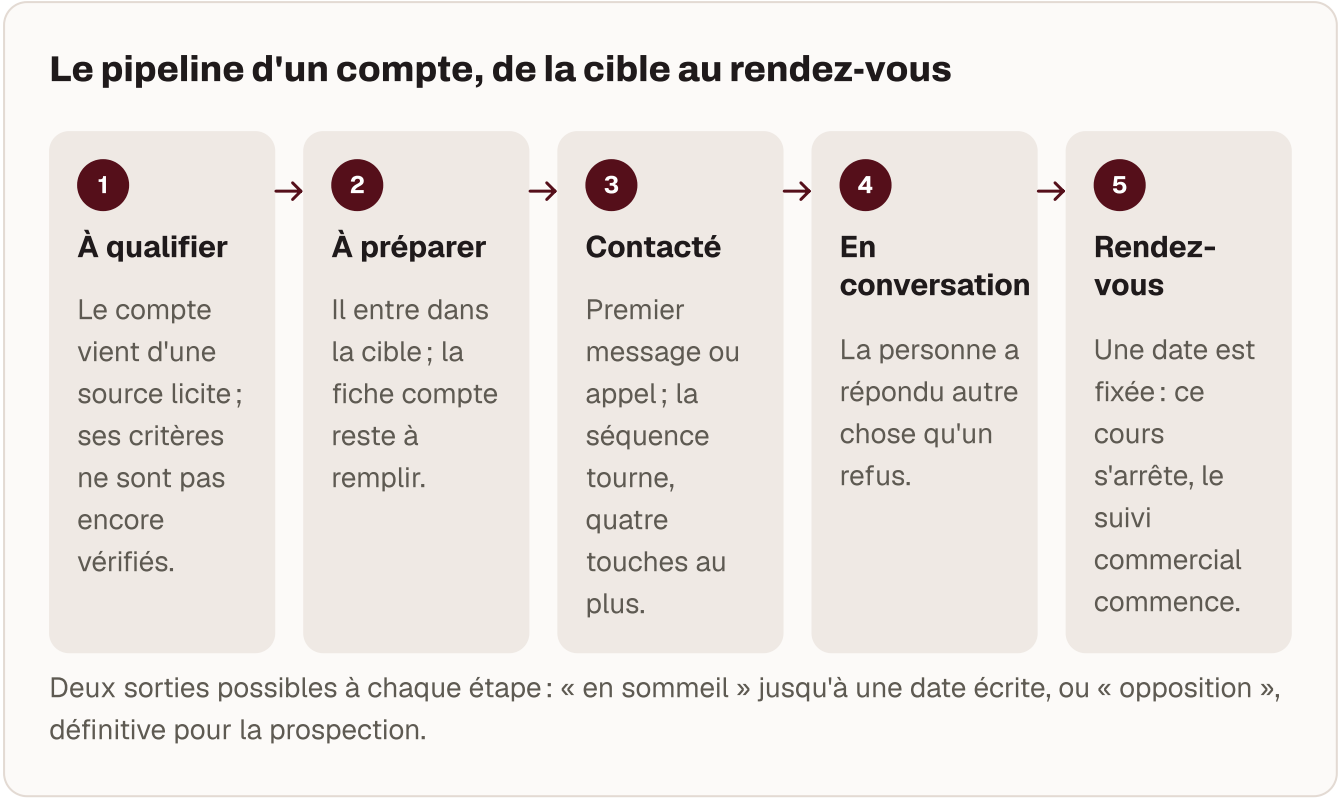
```
Rôle : tu aides une PME à paramétrer un CRM de prospection B2B conforme au RGPD.
Contexte : notre fiche compte a huit cases : le compte, pourquoi lui, le signal,
l'interlocuteur, les faits vérifiés, l'angle, le canal permis, l'historique. Nous
suivons [nombre] comptes, à [nombre] utilisateurs, dans [HubSpot gratuit, Pipedrive,
```

```
folk, un tableur].
Tâche : propose la liste des champs, puis la liste des étapes.
Format : un tableau (champ ; type : texte, liste, date, case à cocher, adresse web ;
obligatoire oui ou non ; source attendue ; durée de conservation). Puis les étapes avec
leur condition d'entrée. Règles : un champ « Source de la coordonnée », un champ « Date
du dernier contact venant de la personne », une case « Opposition » avec sa date et ses
mots ; aucun champ sur la vie privée ; pour la conservation, écris « trois ans après le
dernier contact venant de la personne, référentiel de la CNIL » ou « au moins trois ans
pour la liste d'opposition », sans inventer d'autre durée.
```

Ce que vous devez obtenir : Un tableau d'une vingtaine de lignes, par exemple « Source de la coordonnée ; liste (site de l'entreprise, accueil, carte de visite, réponse à un courriel) ; oui ; votre relevé ; trois ans après le dernier contact venant de la personne », puis sept étapes, de « à qualifier » à « opposition ».

Note : Relisez chaque durée proposée : une durée qui n'est pas l'une des deux de la consigne sort du tableau.

Sept étapes et une tâche datée par compte actif



Chaque compte actif (contacté, en conversation) a une prochaine tâche datée : un appel le 26/11, une relance le 30/11, une clôture le 04/12. Sans date, le compte s'oublie ; avec une date inventée, il est relancé trop tôt. Quand la personne donne une date (« pas avant mars »), c'est elle qui fait foi, pas le calendrier de votre séquence. « En sommeil » porte toujours une date de fin, six mois au moins après un « non » ou un silence complet, selon la règle de la leçon Une séquence de relances raisonnable, et le moment de s'arrêter. « Opposition » n'a pas de date de fin pour la prospection.

Quel outil pour suivre vos comptes (prix relevés le 19/11/2026)

Outil	Prix d'entrée relevé	Pour qui	Point d'attention
Tableur (Excel, Google Sheets)	Déjà payé	Une personne seule, jusqu'à une centaine de comptes (opinion du cours)	Tâches et filtre d'opposition tenus à la main, chaque lundi
HubSpot, CRM gratuit	0 €, jusqu'à 2 utilisateurs et 1 000 contacts	Deux personnes qui veulent des tâches et des vues filtrées	Sales Hub Starter : environ 7 $ par licence et par mois en engagement annuel, 20 $ en mensuel, hors taxes
Pipedrive, offre Lite	Environ 14 € par siège et par mois, facturation annuelle, hors taxes	Une petite équipe commerciale qui pense en étapes	Comparer le prix en facturation mensuelle sur la page
folk, Axonaut	Prix à relever sur leur page	folk pour les petites équipes ; Axonaut réunit CRM et facturation	Prix selon l'offre et la durée d'engagement

Opinion du cours : jusqu'à une centaine de comptes, un tableur suffit s'il a les bonnes colonnes et un filtre d'opposition. Au-delà, ou dès que deux personnes prospectent les mêmes comptes, un CRM évite les doublons et garde l'historique de chacun. Pour alimenter le CRM sans ressaisie et reconnaître un compte déjà présent, lisez la leçon « Alimenter le CRM sans ressaisie, du formulaire à la fiche client » du cours Automatiser son travail avec l'IA (/cours-en-ligne/automatiser-avec-l-ia/crm-sans-ressaisie/).

La case opposition, qui bloque tout envoi

Une opposition reçue par courriel, au téléphone, sur LinkedIn ou par l'en-tête de désinscription se coche **le jour même**, avec la date, le canal et les mots de la personne. Elle vaut pour tous vos canaux. Avant chaque envoi, chaque appel et chaque séquence, la vue des comptes à contacter exclut les oppositions : c'est votre liste d'opposition interne. Une personne qui s'est opposée ne se supprime pas du CRM : sa coordonnée, la date et le canal restent, pour qu'elle ne revienne pas par une autre source. La CNIL indique que ces données se conservent au moins trois ans.

Créer la propriété « opposition » et la vue filtrée dans HubSpot

1. Cliquez sur l'icône des paramètres (roue dentée) dans la barre du haut, puis sur Propriétés dans le menu de gauche.
2. Choisissez l'objet Contact, puis Créer une propriété. Libellé : « Opposition à la prospection » ; type de champ : une case à cocher oui ou non.
3. Créez de même « Date de l'opposition » (date) et « Mots de l'opposition » (texte sur une ligne).
4. Ouvrez CRM, Contacts, et cliquez sur l'icône + à côté des onglets de vues. Nommez la vue « Opposition » et ajoutez le filtre « Opposition à la prospection est Oui ».
5. Cliquez sur le bouton de publication de la vue, en bas à droite (Publish dans l'interface en anglais).
6. Créez une seconde vue « À contacter », avec le filtre inverse « Opposition à la prospection n'est pas Oui » : c'est la seule vue d'où partent vos envois. Les libellés peuvent varier selon la version de HubSpot.

La revue du lundi, trente minutes

1

Oppositions de la semaine

Chacune cochée, et retirée de toute séquence programmée.

2

Comptes sans tâche

Une tâche datée, ou le sommeil jusqu'à une date écrite.

3

Tâches en retard

Faites aujourd'hui, ou replanifiées avec une raison.

4

ommeils échus

Un signal nouveau ? Sinon, le compte attend encore.

5

Vingt comptes à préparer

La réserve de la semaine, tirée de la cible.

Toujours dans cet ordre : les refus d'abord, les nouveaux comptes en dernier.

Trente minutes, le lundi à 8 h 30, avant le premier appel. Les oppositions passent en premier parce qu'une séquence programmée le vendredi peut partir le lundi à 9 h. Viennent ensuite les comptes sans tâche, les tâches en retard, les sommeils arrivés à échéance, et en dernier les vingt comptes à préparer dans la semaine. Mieux vaut 20 comptes préparés par semaine que 500 messages envoyés : la revue sert aussi à le tenir.

Demande à recopier **Résumer un historique et proposer la prochaine action datée**

```
Rôle : tu aides un commercial à reprendre un compte de prospection B2B.
Contexte : voici l'historique du compte, exporté du CRM, l'interlocuteur désigné par sa
fonction : [collez les lignes : date, canal, ce qui a été dit, réponse]. Aujourd'hui :
[JJ/MM/AAAA]. Nos règles : quatre touches au plus en quatre semaines ; un « non » ou un
silence complet ferme la séquence pour six mois au moins ; une opposition arrête tout ;
une date donnée par la personne fait foi.
Tâche : résume l'historique et propose la prochaine action.
Format : 1. Résumé en trois lignes, seulement ce que l'historique contient. 2. Étape
parmi : à qualifier, à préparer, contacté, en conversation, rendez-vous, en sommeil,
```

```
opposition. 3. Prochaine action : canal, date, objet en une phrase, ou « aucune ». 4.
La ligne de l'historique qui justifie ta proposition, citée mot pour mot.
```

Ce que vous devez obtenir : « 1. Premier courriel le 02/11, relance le 07/11 avec la nouvelle antenne citée ; réponse le 10/11 : pas avant la fin de l'appel d'offres en mars. 2. En sommeil. 3. Courriel le 01/03/2027 : demander si l'appel d'offres est clos. 4. « pas avant la fin de notre appel d'offres en mars ». »

Note : Données de contact : employez une offre professionnelle dont les échanges ne servent pas à entraîner les modèles, ou remplacez les noms par des fonctions avant de coller.

La purge annuelle

Ce compte reste-t-il dans le CRM ?

1 La personne n'a-t-elle jamais demandé à ne plus être sollicitée ?

Non

Elle sort de toute prospection mais reste dans la liste d'opposition : coordonnée, date et canal, gardés au moins trois ans.

2 Un contact venant d'elle date-t-il de moins de trois ans ?

Non

Une seule prise de contact pour demander si elle souhaite rester en lien ; sans réponse positive, suppression ou archivage.

3 Le compte entre-t-il encore dans votre cible ?

Non

Supprimez la fiche de la personne ; gardez au besoin la fiche entreprise, sans donnée personnelle.

4 La coordonnée est-elle toujours valide (ni rebond, ni départ signalé) ?

Non

Retirez la coordonnée ; si la personne est partie, supprimez sa fiche et repassez le compte à « à qualifier ».

Oui à tout **La fiche reste, avec une tâche datée ou un sommeil jusqu'à une date écrite.**

La revue annuelle : chaque fiche de personne passe les quatre questions. Un « non » donne la conduite à tenir.

Les durées que donne la CNIL

Selon les questions-réponses de la CNIL sur ses référentiels de gestion commerciale (relevé du 19/11/2026), les données d'un prospect se conservent **trois ans** à compter de leur collecte ou du dernier contact venant du prospect, par exemple un clic sur un lien dans un courriel. Au terme de ce délai, une nouvelle prise de contact est possible ; sans réponse positive, les données sont supprimées ou archivées. Les données de la liste d'opposition se conservent **au moins trois ans**. Le cours explique les règles générales ; un cas particulier se vérifie auprès d'un juriste.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Supprimer la fiche d'une personne qui s'est opposée, « pour faire propre ». Rien ne garde plus la trace du refus. Au prochain import d'une liste de salon ou d'adhérents, la personne revient et reçoit un message, après avoir dit non.	Sortez-la de toute prospection et gardez dans la liste d'opposition la coordonnée, la date, le canal et ses mots, au moins trois ans.
Laisser des comptes actifs sans prochaine tâche datée. Un compte en conversation sans tâche s'oublie, et la personne qui attendait un document ne le reçoit jamais ; à l'inverse, une relance sans date part au hasard.	Une tâche datée par compte actif, vérifiée chaque lundi ; quand la personne donne une date, c'est elle qui fait foi.
Ajouter au CRM tout ce qui pourrait servir : âge, situation familiale, loisirs vus sur un profil. Ces données sont sans rapport avec la prospection B2B et exposent l'entreprise si la personne demande ce que vous savez d'elle.	Limitez les champs aux huit cases de la fiche compte et aux champs de suivi ; une information qui ne sert pas à préparer un contact ne s'écrit pas.
Coller l'export complet du CRM, noms et coordonnées compris, dans une IA gratuite pour « faire le point ». Des données personnelles de prospects partent chez un fournisseur dont l'offre peut employer les échanges pour entraîner ses modèles, sans que vous puissiez le justifier.	Exportez sans noms ni coordonnées, en décrivant les comptes par secteur, taille et ville, ou employez une offre professionnelle dont les échanges ne servent pas à l'entraînement.

Exercice : Le tableur de Julien, remis d'aplomb

Nous sommes le jeudi 19/11/2026. Julien suit ses comptes dans un tableur. Voici huit lignes, interlocuteurs désignés par leur fonction. Pour chacune, donnez l'étape, la prochaine tâche datée (ou « aucune ») et dites si la fiche de la personne reste, sort ou passe dans la liste d'opposition. 1. Association d'aide à domicile, 70 salariés, Agen : visio fixée le mardi 12/01/2027 à 14 h ; la directrice veut un exemple de planning d'antenne. 2. Entreprise d'aide à domicile, 25 salariés, Pau : courriel le 02/11, relance le 07/11, aucune réponse ; l'appel prévu le 14/11 n'a pas été passé. 3. Association, 120 salariés, Périgueux : réponse du 10/11, « pas avant la fin de notre appel d'offres en mars ». 4. Entreprise, 40 salariés, Toulouse : réponse du 05/11, « retirez-moi de vos fichiers ». 5. Association, 60 salariés, Montauban : quatre touches du 01/10 au 28/10, silence complet. 6. Entreprise, 30 salariés, Bayonne : fiche créée en 2022 ; dernier contact venant de la directrice, une réponse le 12/10/2023 ; aucun échange depuis. 7. Association, 85 salariés, Tarbes : le courriel du

16/11 revient avec « Madame [Nom] ne fait plus partie de nos effectifs ». 8. Entreprise, 50 salariés, Limoges : repérée le 18/11 dans la liste des adhérents d'une fédération régionale ; critères pas encore vérifiés.

1. Placez chaque compte dans l'une des sept étapes.
2. Donnez à chaque compte actif une tâche datée, en respectant la séquence et les dates données par les personnes.
3. Passez les huit fiches au schéma « Ce compte reste-t-il dans le CRM ? ».
4. Écrivez la ligne de la liste d'opposition du compte qui en relève.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Le CRM reprend les huit cases de la fiche compte, avec la source de chaque coordonnée et la date du dernier contact venant de la personne.
- Sept étapes : à qualifier, à préparer, contacté, en conversation, rendez-vous, et deux sorties, en sommeil jusqu'à une date écrite ou opposition.
- Chaque compte actif a une tâche datée ; une date donnée par la personne fait foi.
- L'opposition se coche le jour même, bloque tout envoi sur tous les canaux et se garde au moins trois ans.
- Chaque lundi, trente minutes de revue ; chaque année, la purge des fiches sans contact venant de la personne depuis trois ans.

Leçon 14 · 27 min · Accès libre

Mesurer ce qui marche et ajuster votre prospection chaque mois

> Quatre chiffres suffisent, comptés par compte et non par message : comptes contactés, taux de réponse, rendez-vous, oppositions et plaintes. Le taux d'ouverture ne se suit plus. Chaque mois, trente minutes de revue, une seule variable changée, une trentaine de comptes avant de conclure, et l'arrêt après deux mois de ce qui ne donne rien.

Objectifs

- Calculer les quatre chiffres du mois et le coût d'un rendez-vous à partir de votre CRM
- Juger si l'écart entre deux angles ou deux segments permet de conclure
- Décider chaque mois d'un seul changement, avec sa raison et sa date de fin

Le cours

Fin octobre, Thomas, chargé de développement d'une entreprise de maintenance industrielle de 40 salariés à Bassens, présente à son directeur un tableau flatteur : 63 % d'ouverture, 236 messages envoyés. Le directeur pose une seule question : « Combien de rendez-vous, et combien ils nous ont coûté ? » Mesurer sa prospection, ce n'est pas compter son activité ; c'est savoir, chaque mois, ce qui produit des rendez-vous et ce qui use votre temps et votre domaine. Cette leçon vous donne quatre chiffres, une méthode pour juger un écart, et une revue de trente minutes qui ne produit qu'une décision.

Quatre chiffres par compte, pas par message

Les quatre chiffres du mois : **les comptes contactés** (au moins une touche), **le taux de réponse** (comptes qui ont répondu, refus compris, divisés par les comptes contactés), **les rendez-vous** (en nombre et en taux), **les oppositions et les plaintes**. Suivez à côté les comptes préparés, les réponses positives et les rebonds, qui disent si la liste est saine. Tout se compte par compte : un compte relancé trois fois reste un compte. Diviser par les messages fait baisser artificiellement chaque taux et récompense le volume. Aucun taux « moyen du marché » ne vous servira de repère : vos seuls repères sont vos mois précédents.

L'entonnoir du mois, compté par compte

1 **Comptes préparés**
Fiche remplie, faits sourcés : la réserve du mois.

→ 2 **Comptes contactés**
Au moins une touche : courriel, appel ou message LinkedIn.

→ 3 **Réponses**
Toute réponse d'une personne, refus compris.

→ 4 **Réponses positives**
Une question, un intérêt, une demande de document.

→ 5 **Rendez-vous**
Une date fixée : le chiffre qui compte.

Chaque taux se calcule sur les comptes contactés, jamais sur les messages envoyés : une séquence de quatre touches ne compte qu'une fois.

Le tableau de bord d'octobre de Thomas, recalculé

Indicateur	Tableau de Thomas	Recalculé par compte	Ce qu'il en retient
Volume	236 messages envoyés	84 comptes préparés, 80 contactés	Le volume utile, c'est 80
Ouverture	63 % (148 sur 236)	Non suivi	Chiffre gonflé et non fiable
Réponses	5,9 % (14 sur 236 messages)	14 / 80 = 17,5 %	Le vrai taux est trois fois plus haut
Réponses positives	Non suivi	6 / 80 = 7,5 %	Le chiffre qui annonce les rendez-vous
Rendez-vous	4	4 / 80 = 5 %	Le chiffre qui compte
Oppositions et plaintes	Non suivi	3 oppositions (3,75 %), 0 plainte	Deux oppositions sur trois après un appel sans signal récent
Rebonds	Non suivi	2 / 80 = 2,5 %	Deux adresses à retirer, liste saine

Le taux d'ouverture ne se suit plus

Une « ouverture » est comptée quand une image invisible, le pixel de suivi, se charge. Deux raisons d'abandonner ce chiffre. D'abord, la protection de la confidentialité de Mail, chez Apple, télécharge le contenu distant en arrière-plan dès la réception et masque l'adresse IP : un message jamais lu peut être compté comme ouvert. Ensuite, la CNIL a publié le 14/04/2026 sa recommandation sur les pixels de suivi dans les courriels : un pixel suppose en principe le consentement de la personne, sauf exceptions étroites comme la mesure de la bonne réception au strict nécessaire ; la mesure d'audience individuelle n'en fait pas partie. Un prospect contacté pour la première fois n'a rien consenti. Opinion du cours : retirez le pixel de vos messages de prospection et comptez les réponses, qui ne trompent pas.

Calculer sans se tromper

Demande à recopier **Calculer les taux du mois et proposer un seul changement**

```
Rôle : tu aides une PME à analyser sa prospection B2B du mois.
Contexte : voici mon tableau, une ligne par compte contacté, sans aucun nom de personne ni coordonnée : [collez les colonnes : segment ; angle ; canal ; réponse oui ou non ; réponse positive oui ou non ; rendez-vous oui ou non ; opposition oui ou non ; plainte oui ou non ; rebond oui ou non]. Temps passé : [heures]. Coût horaire chargé : [montant] €. Outils du mois : [montant] €.
Tâche : calcule en exécutant du code, par compte contacté, le taux de réponse, de réponses positives, de rendez-vous, d'oppositions et de rebonds, au total puis par segment et par angle ; puis le coût d'un rendez-vous. Propose ensuite un seul changement pour le mois prochain.
Format : un tableau des taux, chaque calcul écrit en entier (par exemple 14 / 80 = 17,5 %) ; le coût d'un rendez-vous détaillé ; puis le changement en deux phrases, avec le chiffre qui le justifie. Si un segment compte moins de 30 comptes, écris « trop peu de comptes pour conclure » au lieu de le comparer.
```

Ce que vous devez obtenir : Un tableau du type « Total : réponse 14 / 80 = 17,5 % ; rendez-vous 4 / 80 = 5 % ; oppositions 3 / 80 = 3,75 % », le coût « (26 h × 45 €) + 30 € = 1 200 € ; 1 200 / 4 = 300 € par rendez-vous », puis un seul changement, par exemple « n'appeler que les comptes dont le signal a moins de 30 jours : deux oppositions sur trois ont suivi un appel sans signal récent ».

Note : Refaites une division à la calculette avant de reprendre un chiffre. Et vérifiez que le tableau collé ne contient ni nom ni adresse.

Compter vos comptes par angle avec un tableau croisé dynamique dans Excel

1. Exportez du CRM les comptes contactés du mois, une ligne par compte, avec les colonnes Angle, Réponse, Réponse positive, Rendez-vous, Opposition et Rebond (oui ou non).
2. Dans Excel, cliquez dans le tableau, puis Insertion, Tableau croisé dynamique, et choisissez une nouvelle feuille.
3. Glissez le champ Angle dans Lignes, puis le nom du compte dans Valeurs : Excel compte les comptes de chaque angle.
4. Glissez Rendez-vous dans Colonnes : les « oui » et les « non » s'affichent pour chaque angle.
5. Divisez les « oui » par le total de la ligne, puis recommencez avec Réponse et Opposition. Les libellés peuvent varier selon la version d'Excel.

Une variable à la fois, et assez de comptes pour conclure

Pour savoir si un angle marche mieux qu'un autre, ne changez que lui : même segment, même période, même canal, même séquence. Changez l'angle et l'objet en même temps, et vous ne saurez jamais lequel a joué. Puis attendez une trentaine de comptes par variante au moins, ordre de grandeur. Même alors, un petit écart ne prouve rien : le hasard du mois (un salon, des congés, une directrice qui part) pèse plus lourd que la différence entre deux phrases. Demandez à l'IA de faire le test en exécutant du code, et lisez sa conclusion en une phrase.

Demande à recopier **Dire si l'écart entre deux angles permet de conclure**

```
Rôle : tu aides une PME à lire un test entre deux angles de prospection.
Contexte : même segment, même mois, même séquence. Angle A : [nombre] comptes
contactés, [nombre] réponses positives, [nombre] rendez-vous. Angle B : [nombre]
comptes, [nombre] réponses positives, [nombre] rendez-vous.
Tâche : calcule en exécutant du code les taux de chaque angle et un test exact de
Fisher bilatéral sur les réponses positives. Dis si l'écart permet de conclure au seuil
de 5 %.
Format : les deux taux avec leur calcul, la valeur p, puis une phrase simple : «
l'écart peut venir du hasard » ou « l'écart est trop net pour venir seulement du hasard
». Si un angle a moins de 30 comptes, dis-le avant tout calcul. Ne recommande pas
d'angle si l'écart peut venir du hasard.
```

Ce que vous devez obtenir : Par exemple : « A : 3 / 30 = 10 % ; B : 5 / 30 = 16,7 % ; p ≈ 0,71 : l'écart peut venir du hasard. Continuez le test un mois de plus sans rien changer. »

Ce que permettent trente comptes par angle

Calculs refaits le 19/11/2026 (test exact de Fisher, bilatéral) : 3 réponses positives sur 30 contre 5 sur 30 donnent p ≈ 0,71, rien de prouvé ; 5 contre 12 sur 30, p ≈ 0,08, toujours pas au seuil de 5 % ; 3 contre 12 sur 30, p ≈ 0,02, un écart qui se lit. **À ce volume, seul un écart du simple au triple, ou presque, permet de conclure.** D'où la règle : un test dure deux mois si nécessaire, et une seule variable change à la fois.

La revue mensuelle, trente minutes

1

Relever

Les quatre chiffres et les rebonds, depuis le CRM ou le tableur.

2

Comparer

Au mois précédent, et à la variable testée.

3

Décider

Une seule variable à changer, ou rien.

4

crire

La décision, sa raison et sa date de fin, deux mois au plus.

5

Appliquer

Tout le mois, sans rien changer d'autre.

Le premier lundi du mois, après la revue de la semaine. Une seule décision sort de la revue, avec sa date de fin.

Que faire d'un segment ou d'un angle



À lire sur deux mois et une trentaine de comptes au moins par case. La case mise en avant est celle où un peu plus de volume rapporte.

Opinion du cours : ce qui n'a produit aucun rendez-vous en deux mois, sur une trentaine de comptes au moins, s'arrête, même si le test statistique ne prouve pas qu'il est pire. Ce n'est pas une preuve, c'est une décision de gestion : votre temps est limité, et un segment qui ne répond pas use votre réputation. Le coût d'un rendez-vous éclaire cette décision : **(heures passées × coût horaire chargé + abonnements du mois) ÷ rendez-vous obtenus**. Comparez-le à ce que rapporte un client, pas à un chiffre lu ailleurs.

> **Le compte rendu du mois, en cinq lignes**
>
> 1. Les quatre chiffres, et leur évolution sur un mois. 2. Le coût d'un rendez-vous. 3. La variable testée et sa conclusion (« écart qui peut venir du hasard » ou non). 4. La décision du mois, une seule, avec sa date de fin. 5. Ce qui s'arrête. Rangez-le avec la fiche de méthode : six comptes rendus plus tard, vous saurez ce qui marche chez vous, et pourquoi.

Les chiffres viennent du CRM tenu selon la leçon Suivre vos comptes dans un CRM, de la cible au premier rendez-vous ; les plaintes et les rebonds se lisent aussi avec la leçon Faire arriver vos courriels, domaine, SPF, DKIM, DMARC et désinscription en un clic. Google Postmaster Tools prévient que ses données peuvent manquer les jours de faible volume : à quelques dizaines de messages par jour, votre propre décompte fait foi.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Piloter sa prospection sur le taux d'ouverture. Mail d'Apple charge les images en privé dès la réception, ce qui compte comme ouverts des messages jamais lus, et le pixel suppose en principe un consentement que le prospect n'a pas donné.	Retirez le pixel de vos messages de prospection et suivez les réponses, les rendez-vous, les oppositions et les plaintes, comptés par compte contacté.
Diviser les réponses par le nombre de messages envoyés. Chaque relance fait baisser le taux, et le tableau finit par récompenser le volume : plus de messages, meilleur « rendement » apparent du temps passé.	Comptez par compte contacté : un compte relancé trois fois reste un compte, et répond une fois ou pas du tout.
Changer l'angle, l'objet et la cible le même mois, « pour aller plus vite ». Si les résultats bougent, personne ne sait laquelle des trois variables a joué. Le mois est perdu pour l'apprentissage.	Une seule variable par période, écrite avec sa raison et sa date de fin, deux mois au plus.
Conclure sur un mois de 12 comptes qu'un canal ou un angle est meilleur. À ce volume, deux réponses de plus ou de moins font varier un taux du simple au double. La décision suit le hasard du mois.	Regroupez les mois jusqu'à une trentaine de comptes par variante, faites faire le test en exécutant du code, et lisez « peut venir du hasard » comme « pas encore ».

Exercice : Le mois prochain de Julien

Julien, commercial d'un éditeur de logiciel de planification de 22 personnes à Pessac, a testé en octobre et novembre deux angles auprès de directeurs de services d'aide à domicile, même segment et même séquence. Angle A, « les remplacements du matin » : 34 comptes contactés, 6 réponses, 4 réponses positives, 2 rendez-vous, 1 opposition, 1 rebond. Angle B, « la reprise des plannings du lundi » : 31 comptes contactés, 5 réponses, 2 réponses positives, 1 rendez-vous, 2 oppositions, 0 rebond. Aucune plainte. Temps passé sur les deux mois : 22 heures ; coût horaire chargé : 40 € ; abonnement de l'outil de séquence : 60 € par mois, soit 120 € (montants de l'entreprise de Julien). Calculez les quatre chiffres par angle et au total, le coût d'un rendez-vous, dites si l'écart entre les angles permet de conclure, puis écrivez la décision du mois prochain.

1. Calculez par angle et au total les taux de réponse, de réponses positives, de rendez-vous et d'oppositions, par compte contacté.
2. Calculez le coût d'un rendez-vous sur les deux mois.
3. Dites si l'écart de réponses positives entre A et B permet de conclure, en faisant faire le test par l'IA.
4. Écrivez la décision du mois prochain : une seule variable, sa raison, sa date de fin.

Le corrigé est dans le cahier d'exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Quatre chiffres par mois, comptés par compte contacté : comptes contactés, taux de réponse, rendez-vous, oppositions et plaintes ; les rebonds à côté.
- Le taux d'ouverture ne se suit plus : le pixel est faussé par Mail d'Apple et suppose en principe un consentement.
- Une seule variable change à la fois, et une trentaine de comptes par variante est un minimum : à ce volume, seul un écart très net permet de conclure.
- Ce qui n'a donné aucun rendez-vous en deux mois sur une trentaine de comptes s'arrête : c'est une décision de gestion, pas une preuve.
- Le coût d'un rendez-vous se calcule chaque mois : heures × coût horaire chargé, plus les abonnements, divisé par les rendez-vous.

Leçon 15 · 48 min · Accès libre

Votre plan sur 30 jours et l'évaluation finale

Le cours se termine par un plan de quatre semaines sur votre propre cible : 25 comptes et un domaine vérifié, puis les fiches et les premiers messages, puis les relances et les appels, enfin la mesure. L'évaluation finale compte 40 mises en situation sur les cinq modules et une épreuve pratique de 60 minutes notée sur 20.

Objectifs

- Établir un plan de 30 jours qui mène de votre cible à vos premiers rendez-vous mesurés
- Appliquer les cinq gestes du cours à 25 comptes réels, sans un seul fait inventé
- Valider le cours par l'évaluation finale en 40 questions et l'épreuve pratique de 60 minutes

Le cours

Un cours de prospection ne vaut que par les rendez-vous qu'il produit un mois plus tard, sans plainte ni opposition ignorée. Cette dernière leçon transforme les quatorze précédentes en un plan de quatre semaines, à raison de quatre heures environ par semaine, sur **votre** cible. Elle se termine par l'évaluation finale : 40 questions de mise en situation, puis une épreuve pratique de 60 minutes sur un dossier complet.

Les cinq gestes du cours

1	2	3	4	5
Cibler	**Vérifier le droit**	**Préparer**	**Écrire**	**Suivre**
Qui, et pourquoi maintenant : la cible et le signal.	Quel canal est permis pour cette personne.	La fiche compte en dix minutes, faits sourcés.	Un message court que vous signez et envoyez vous-même.	CRM, relances, oppositions, quatre chiffres par mois.

Chaque compte les traverse dans cet ordre. Un geste sauté se paie plus tard : une plainte, une opposition ignorée, un fait inventé.

Semaine 1, cibler et vérifier le terrain

Écrivez votre cible sur une page : secteur, taille, zone, fonction, trois à cinq critères vérifiables et vos critères d'exclusion. Trouvez 25 comptes dans des sources licites (Annuaire des Entreprises, sites, offres d'emploi, annonces légales, listes d'exposants), qualifiés en cinq minutes chacun. Vérifiez votre domaine : un seul SPF, une clé DKIM active, DMARC à p=none avec une adresse de rapports, un message de test lu dans « Afficher l'original ». Préparez la liste d'opposition, même vide, et la phrase d'information et de refus de vos messages.

Le plan, semaine par semaine

Semaine	À faire	Livrable	Temps indicatif
1	Cible, 25 comptes qualifiés, domaine vérifié, liste d'opposition	Une page de cible ; un tableau de 25 comptes avec leur source ; trois « pass » dans un en-tête	Environ 4 h
2	Dix fiches compte, dix premiers messages, puis les quinze suivants	25 fiches à huit cases ; 25 messages relus, envoyés par vous	Environ 5 h
3	Relances avec un élément nouveau, appels préparés, LinkedIn à la main	Une tâche datée par compte actif ; chaque refus noté le jour même	Environ 4 h
4	Quatre chiffres, coût d'un rendez-vous, une décision	Un compte rendu de cinq lignes ; les 25 comptes du mois suivant	Environ 2 h

Semaine 2, les fiches et les premiers messages

Remplissez dix fiches compte en dix minutes chacune, selon la règle des faits sourcés : tout fait qui personnalise un message a une source ouverte par vous et une date ; l'IA propose, vous vérifiez ; l'IA ne devine jamais une adresse, un numéro, un chiffre d'affaires ni un nom. Écrivez ensuite dix premiers messages de 60 à 120 mots, passés au test du message transféré et au test du téléphone, sans pièce jointe ni pixel, un lien au plus. Envoyez-les vous-même. Répétez avec les quinze comptes suivants en fin de semaine.

Demande à recopier **Faire contrôler une fiche et son premier message avant l'envoi**

```
Rôle : tu contrôles un message de prospection B2B avant son envoi, avec l'œil d'un juriste prudent et d'un acheteur pressé.
Contexte : voici la fiche compte, l'interlocuteur désigné par sa fonction : [collez les huit cases, faits et sources compris]. Voici le premier message : [collez le message].
Tâche : vérifie, dans cet ordre : 1. chaque fait du message figure dans la fiche avec une source et une date ; 2. le canal noté dans la fiche est permis pour cette personne ; 3. le test du message transféré (le message garde-t-il son sens avec le nom d'une autre entreprise ?) ; 4. la longueur (60 à 120 mots) ; 5. la phrase d'information et de refus ; 6. ni pièce jointe ni plus d'un lien.
Format : six lignes « contrôle : conforme ou non, passage cité ». Puis, seulement si un contrôle échoue, la phrase à corriger. Ne réécris pas le message en entier.
```

Ce que vous devez obtenir : Six lignes, par exemple « 1. Faits : non conforme, “votre nouvel entrepôt” n'a pas de source dans la fiche » ou « 3. Transfert : conforme, la première phrase cite l'offre de technicien du 22 septembre ». Puis la seule phrase à reprendre.

Semaine 3, relances, appels et LinkedIn

La séquence suit la règle du cours : quatre touches au plus en quatre semaines, la deuxième entre J+4 et J+6 avec un élément nouveau, la troisième vers J+12 par téléphone ou LinkedIn si le canal est permis, la quatrième entre J+21 et J+25 pour clore. Une réponse, une opposition, une absence ou un départ arrête tout ; un « non » ou un silence complet ferme le compte pour six mois au moins. Les appels se préparent en cinq minutes et durent dix ; sur LinkedIn, vous consultez, commentez, puis invitez sans argumentaire, à la main, sans outil qui agit à votre place.

Avant chaque envoi

Prêt

- Canal permis pour cette personne, règle notée
- Chaque fait du message a sa source et sa date
- Phrase d'information et de refus présente

À régler

- Message de plus de 120 mots
- Un second lien, une pièce jointe
- Pas de tâche datée dans le CRM

Bloquant

- Particulier sans consentement préalable
- Fait inventé ou adresse devinée par l'IA
- Personne inscrite en opposition

Un seul point rouge, et le message ne part pas. Les points orange se règlent avant l'envoi suivant.

Semaine 4, mesurer et décider

Relevez les quatre chiffres par compte contacté : comptes contactés, taux de réponse, rendez-vous, oppositions et plaintes, et les rebonds à côté. Calculez le coût d'un rendez-vous. Sur 25 comptes, ne concluez rien sur un angle ou un segment : la décision du jour 30 porte sur la suite (25 comptes de plus, même cible), et une seule variable change le mois suivant.

Vos 30 jours

Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4	Jour 30
Cibler et vérifier	**Préparer et écrire**	**Relancer et appeler**	**Mesurer**	**Décider**
Cible sur une page, 25 comptes de sources licites, domaine vérifié, liste d'opposition prête.	Les fiches compte, puis les premiers messages, relus et envoyés par vous.	Relances avec un élément nouveau, appels préparés, LinkedIn à la main.	Les quatre chiffres, le coût d'un rendez-vous, une seule décision.	Continuer, élargir ou recibler, et préparer les 25 comptes suivants.

Environ quatre heures par semaine, sur votre propre cible. Le jour 30, ce sont vos chiffres qui décident de la suite.

La page de votre plan, à coller dans un document partagé TEXT

```
MON PLAN SUR 30 JOURS · du [JJ/MM] au [JJ/MM]
Cible : [secteur], [taille], [zone], [fonction]   Critères : [3 à 5, vérifiables]   Exclusions
: [liste]
Domaine : SPF [ok / à corriger]  DKIM [ok / à corriger]  DMARC [p=none, rapports vers …]
Canaux permis : [courriel professionnel / téléphone / LinkedIn] ; règle : [B2B, intérêt
légitime, information et opposition]
Phrase d'information et de refus : [texte exact]

SEMAINE 1 · 25 comptes : [lien vers le tableau]   Liste d'opposition : [lien]
SEMAINE 2 · Fiches : [nombre] / 25   Premiers messages envoyés : [nombre]
SEMAINE 3 · Relances : [nombre]   Appels : [nombre]   Invitations LinkedIn : [nombre]
SEMAINE 4 · Contactés : [n]  Réponses : [n] ([%])  Rendez-vous : [n]  Oppositions : [n]
Plaintes : [n]  Rebonds : [n]
Coût d'un rendez-vous : ([heures] × [coût horaire] + [abonnements]) ÷ [rendez-vous] =
[montant]
DÉCISION DU JOUR 30 : [une seule]   Date de fin : [JJ/MM/AAAA]
// Aucune adresse, aucun numéro dans ce document : ils restent dans le CRM
```

Inscrire les quatre rendez-vous du plan dans votre agenda

1. Dans Outlook ou Google Agenda, créez un événement le premier lundi du plan à 8 h 30, titre « Revue de prospection », durée 30 minutes.
2. Réglez la périodicité sur chaque semaine, pendant quatre semaines.
3. Créez un second événement le jour 30, titre « Bilan du plan sur 30 jours », durée une heure.
4. Collez dans la description le lien vers la page du plan et vers la vue « À contacter » du CRM.
5. Les libellés des options peuvent varier selon la version de votre agenda.

Demande à recopier **Faire écrire le compte rendu du jour 30**

```
Rôle : tu aides un dirigeant de PME à faire le bilan de son premier mois de
prospection.
Contexte : voici la page de mon plan, remplie, sans aucune adresse ni nom : [collez la
page].
Tâche : calcule en exécutant du code les taux par compte contacté et le coût d'un
rendez-vous, puis écris le compte rendu.
Format : cinq lignes : 1. les quatre chiffres ; 2. le coût d'un rendez-vous ; 3. ce qui
a le plus coûté de temps ; 4. une seule décision pour le mois suivant, avec sa date de
fin ; 5. ce qui s'arrête. Aucune comparaison avec une moyenne de marché, aucune
conclusion sur un angle avec moins de 30 comptes.
```

Ce que vous devez obtenir : Cinq lignes du type « 1. 25 comptes contactés, 6 réponses (24 %), 2 rendez-vous, 1 opposition, aucune plainte », jusqu'à « 4. Décision : 25 comptes de plus, même cible, même angle ; fin le 31/01/2027 ».

L'évaluation finale

L'évaluation compte **40 questions de mise en situation**, huit environ par module, dont dix sur le droit et six sur la délivrabilité. Chaque question n'a qu'une bonne réponse, corrigée par le serveur ; visez 32 bonnes réponses au moins. Vient ensuite l'épreuve pratique, le dernier entraînement de la leçon : 60 minutes sur le dossier d'une entreprise de ventilation, notées sur 20 avec la grille ci-dessous. Un formateur de Bonbay Académie répond à vos questions sous 24 heures ouvrées.

La grille de l'épreuve pratique, sur 20 points

Partie	Points	Ce qui donne les points
Éliminatoire	0 ou refaire	Aucun particulier classé vert sans consentement, aucun fait inventé, aucune adresse devinée par l'IA
Classer les dix contacts	4	Le bon feu et la bonne règle pour chaque contact
La fiche compte	5	Les huit cases remplies avec les seuls faits du dossier, chacun avec sa source et sa date
Le premier message et deux relances	6	Signal, hypothèse, preuve, demande faible, refus ; relances avec un élément nouveau puis une clôture
L'ouverture d'appel	2	Identité, entreprise, raison, durée demandée, liberté de refuser
La phrase d'information et de refus	3	Qui écrit, source de la coordonnée, raison liée à la fonction, refus simple, politique de confidentialité

Ce qu'il faut viser

Visez 16 sur 20 sans critère éliminatoire. Une partie à moins de la moitié de ses points désigne la leçon à reprendre : le classement renvoie à Le droit de la prospection par courriel et par SMS, en B2B et en B2C, la fiche à Préparer un compte et un interlocuteur en dix minutes, sans inventer un seul fait, le message à Écrire un premier message court et réellement personnalisé, l'ouverture à Préparer et mener un appel de prospection de dix minutes, la phrase d'information à Fichiers achetés, outils d'enrichissement et information des personnes.

Les erreurs fréquentes

L'erreur, et pourquoi elle coûte	La correction
Prévoir cent comptes en quatre semaines, « pour avoir des chiffres solides ». Avec quatre heures par semaine, cela laisse deux minutes par compte : aucune fiche, aucun fait vérifié, des messages interchangeables qui échouent au test du transfert.	Prévoyez 25 comptes le premier mois, préparés un par un ; les 25 suivants attendent le deuxième mois, avec les chiffres du premier.
Commencer par écrire les messages, et vérifier le domaine « plus tard ». Les premiers messages partent d'un domaine sans DKIM ni DMARC et finissent en indésirables ; la réputation se construit dès le premier envoi.	Vérifiez le domaine en semaine 1, message de test à l'appui, avant d'écrire la première fiche.
Acheter un fichier pour remplir la semaine 1 plus vite. Sans origine, sans date et sans preuve d'information des personnes, le fichier ne permet pas de dire d'où vient une adresse ; en B2C, la preuve du consentement vous incombe.	Tirez vos 25 comptes de sources que vous pouvez citer : Annuaire des Entreprises, sites, offres d'emploi, listes d'exposants, recommandations.
Changer d'angle, de cible et de canal au jour 30, après 25 comptes. Sur 25 comptes, aucun écart ne se lit, et trois changements à la fois empêchent de savoir ce qui a joué le mois suivant.	Le jour 30, décidez de la suite (25 comptes de plus) et d'une seule variable, avec sa date de fin.

Exercice : Votre plan sur 30 jours

Écrivez votre propre plan sur 30 jours, à partir de votre cible réelle. Si vous n'en avez pas encore, faites-le pour Karine, gérante d'une agence de traduction technique de 6 personnes à Talence, sous Microsoft 365 : elle vise les responsables export et qualité des PME industrielles de 50 à 250 salariés en Nouvelle-Aquitaine ; canaux possibles : courriel professionnel, LinkedIn, téléphone ; elle dispose de quatre heures par semaine ; son domaine n'a jamais été vérifié ; elle a reçu l'offre d'un fichier de « 8 000 décideurs industriels » à 0,15 € l'adresse, sans indication d'origine ; trois de ses meilleurs clients actuels sont des fabricants de machines qui exportent hors d'Europe.

1. Semaine 1 : écrivez la cible sur une page, dites où trouver 25 comptes et ce que vous faites du fichier proposé, prévoyez la vérification du domaine.

2. Semaine 2 : prévoyez les fiches et les premiers messages, avec le contrôle avant envoi.
3. Semaine 3 : écrivez le calendrier des relances, des appels et de LinkedIn pour un compte type.
4. Semaine 4 : prévoyez les quatre chiffres, le coût d'un rendez-vous et la forme de la décision du jour 30.

Le corrigé est dans le cahier d’exercices et sur la page de la leçon.

À retenir

- Un plan de 30 jours tient en quatre semaines : cibler et vérifier, préparer et écrire, relancer et appeler, mesurer.
- 25 comptes préparés, avec un domaine vérifié et une liste d'opposition prête, valent mieux que 500 messages envoyés.
- Un seul point rouge arrête un envoi : un particulier sans consentement, un fait inventé, une personne en opposition.
- Le jour 30, vos quatre chiffres et le coût d'un rendez-vous décident de la suite, et une seule variable change le mois suivant.