Fiche mémo · Leçon 15 · 48 min

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

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.

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.

La demande à recopier

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.
```

Le code à recopier

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
```

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.