meetlane.ai

Le vrai coût d'un rendez-vous B2B

Commercial salarié, agence, freelance, publicité, salons, outils et paiement au résultat : la méthode pour calculer ce que vous coûte vraiment chaque rendez-vous qualifié.



Sommaire

Introduction 3

1. Il n'y a pas de prix du rendez-vous 4

- Définir l'unité avant le prix 4
- Une formule, trois coûts 5
- Des repères, pas des moyennes 5

2. Les leviers, un par un 7

- Le commercial salarié 7
- L'agence de prospection et le télémarketing 7
- Le freelance 8
- La publicité payante 8
- Le référencement et le contenu 9
- Le réseau et la recommandation 9
- Les salons professionnels 9
- Faire soi-même avec des outils 9

3. Les coûts cachés 12

- Le temps du dirigeant 12
- Le délai 12
- Rendez-vous non tenus, leads jamais rappelés 13
- Les départs et les outils empilés 13

4. La grille de calcul, et le passage au coût par client 14

- Un exemple complet 16
- Les repères pour arbitrer le budget 2027 18

5. Et avec Meetlane ? 19

Prêt à passer à l'action ? 20

Introduction

Vous avez peut-être déjà payé une agence pendant des mois pour quelques rendez-vous, ou vous hésitez à recruter un premier commercial. Dans les deux cas, la même question revient au moment de faire le budget : combien me coûte vraiment un rendez-vous ?

La réponse habituelle compare des prix : un salaire, un forfait, un coût par clic. Mais un prix n'est pas un coût : il y manque vos heures, le délai avant le premier résultat, les rendez-vous non tenus, et les mois où il ne se passe rien.

Combien vous coûte, à vous, un rendez-vous qui débouche sur un client ?

Ce playbook s'adresse aux dirigeants de PME de 5 à 50 personnes qui arbitrent leur budget commercial 2027.

Vous y trouverez une définition du rendez-vous qualifié, une formule, les leviers un par un, les coûts cachés et une grille à remplir avec vos propres chiffres. Elle ne désigne pas de gagnant à votre place.

1. Il n'y a pas de prix du rendez-vous

Demandez à dix personnes combien coûte un rendez-vous B2B, vous obtiendrez dix réponses, toutes **fausses pour vous** : elles comparent des **prix affichés**, pas des **coûts complets**. Le prix est ce que vous facturez ou versez ; le coût, ce que chaque rendez-vous vous sort, tout compté.

Définir l'unité avant le prix

Rendez-vous, **lead**, **contact**, **opportunité** : quatre mots, quatre réalités.

Selon notre relevé des conditions publiques de quinze prestataires français, le marché ne s'accorde même pas sur ce qui est facturé : rendez-vous pris, rendez-vous honoré, demande écrite, ou simple temps passé.

Avant tout calcul, fixez une **définition écrite** et appliquez-la à tous les leviers. Celle de ce playbook : un **rendez-vous qualifié** est un entretien **tenu** avec un **décideur** de la cible écrite à l'avance, qui a exprimé un besoin ou un intérêt. Le reste se compte à part.

Ce qui compte comme un rendez-vous

- ✓ Un entretien tenu, en visio, au téléphone ou sur place
- ✓ Avec un décideur de la cible écrite à l'avance
- ✓ Qui a exprimé un besoin ou un intérêt
- ✓ Compté une seule fois, quel que soit le canal

Ce qui ne compte pas

- × Un rendez-vous pris mais non honoré
- × Un contact hors de la cible écrite
- × Une ouverture d'email ou un clic
- × Un badge scanné sur un salon
- × Une demande de documentation sans échange

Meetlane, relevé des conditions publiques de quinze prestataires français, 03/08/2026 ; The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines) ; Dreamdata, LinkedIn Ads Benchmarks Report 2026, 10/03/2026 (données mondiales)

Une formule, trois coûts

L'unité posée, le calcul tient en **une ligne**, la même pour tous les leviers : ce que le levier coûte sur une période, divisé par les **rendez-vous qualifiés tenus** sur cette période. Tout découle de cette formule mère :

1. **Coût par rendez-vous** → (coûts fixes + coûts variables + heures internes × valeur de l'heure) ÷ rendez-vous qualifiés tenus.
2. **Coût par client** → coût par rendez-vous ÷ taux de transformation rendez-vous → client, plus le temps passé à conclure.
3. **Le test** → un coût par client inférieur à la marge brute qu'un client vous laisse sur sa durée de vie.

Cette formule fait apparaître **trois coûts**. Le coût direct : salaire, forfait, clics, stand. Le **coût du temps interne** : vos heures et celles de votre équipe. Le **coût du délai** : les mois qui passent avant le premier rendez-vous, pendant lesquels vous payez sans encaisser.

Un prix affiché ne montre que le premier des trois.

Des repères, pas des moyennes

Les rares chiffres sérieux sont **américains**, et souvent des **objectifs**, pas des résultats ; aucune étude publique française ne mesure le rendement d'un commercial de PME. Lisez-les comme des ordres de grandeur.

10

Rendez-vous tenus par mois : c'est le quota médian fixé aux commerciaux chargés de la prise de rendez-vous. Un objectif, pas un résultat (The Bridge Group, 2025, données américaines).

60 %

Des commerciaux atteignent ce quota, le niveau le plus bas de l'historique de l'étude (même source).

272 jours

Durée moyenne d'un parcours d'achat B2B, du premier contact à la signature (Dreamdata, 2026, données mondiales, surtout des entreprises tech).

À retenir

Un rendez-vous n'a pas de prix : il a un coût complet, propre à votre entreprise, qui se calcule avec une seule formule.

The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines) ; Dreamdata, LinkedIn Ads Benchmarks Report 2026, 10/03/2026 (données mondiales)

2. Les leviers, un par un

Huit leviers se partagent le budget commercial d'une PME. Pour chacun, la même lecture : ce qu'il **coûte vraiment**, le **délai** avant le premier rendez-vous, et ce que l'on **oublie** de compter. Là où aucune source fiable n'existe, vos devis feront mieux qu'une moyenne.

Le commercial salarié

Le **package moyen** d'un commercial chargé de la prise de rendez-vous avoisinerait **42 000 € bruts** par an, variable compris, selon le cabinet de recrutement Uptoo (2026). L'Apec relève une médiane d'environ **50 000 €** chez les cadres du développement commercial de moins de 35 ans (2025) ; un junior non cadre est plutôt en dessous.

Comptez un **coût employeur** de l'ordre de **1,35 à 1,45 fois** le brut, moins près du SMIC grâce à la réduction générale de cotisations en vigueur depuis 2026 : le chiffre exact se calcule sur le simulateur de l'Urssaf (mon-entreprise.urssaf.fr). Puis les outils, les données, le recrutement et votre **temps de management**.

Reste le rendement. Aux États-Unis, la rampe moyenne avant pleine productivité est de **3 mois**, et l'attrition médiane de **40 % par an** (The Bridge Group, 2025). Avec 60 % seulement des commerciaux au quota, votre hypothèse de départ doit rester prudente.

Délai : le recrutement, puis la rampe. **Ce qu'on oublie** : un recrutement raté rejoue tout.

L'agence de prospection et le télémarketing

Selon notre relevé des conditions publiques de quinze prestataires français (août 2026), trois **familles de contrats** coexistent : le **forfait au temps**, dû quel que soit le volume ; l'hybride, fixe plus prix par rendez-vous honoré ; le **paiement au livrable**. Deux constantes : personne ne rembourse en argent, personne ne garantit un volume.

Selon le même relevé, les forfaits affichés vont d'environ 1 300 à 2 500 € HT par mois, et le paiement au rendez-vous d'environ 250 à 350 € HT, souvent avec un fixe ou des frais de démarrage. Certaines agences publient leurs conditions d'entrée (panier moyen, taille du marché) : sous ces seuils, vous n'êtes probablement pas leur client.

Uptoo, fiche métier SDR, 2026 ; Apec, Les rémunérations des cadres dans 111 familles de métiers, édition 2025 ; The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines) ; Meetlane, relevé des conditions publiques de quinze prestataires français, 03/08/2026 ; relevé de coût par clic Google, France, 31/08/2026 ; Dreamdata, LinkedIn Ads Benchmarks Report 2026, 10/03/2026 (données mondiales)

« Sans engagement » est devenu l'argument d'affichage du marché, mais cache souvent un **palier de deux à trois mois**. La vraie question d'un contrat n'est pas le prix unitaire : c'est **combien je paie les mois où il ne se passe rien**. Faites chiffrer ce cas par écrit.

Délai : le brief, la mise en route, les premiers tests de message.

Ce qu'on oublie : vos heures de brief et de pilotage, et la **propriété** de ce qui a été produit. Qui garde la base, les séquences et l'historique en fin de contrat ? Posez la question **avant de signer**.

Le freelance

Un business developer indépendant se paie au jour ou au forfait, selon son expérience et votre marché. Nous n'avons pas retenu de moyenne publique assez fiable pour l'écrire ici : demandez **deux ou trois devis** et inscrivez-les dans la grille.

Délai : court pour démarrer, plus long pour mesurer. **Ce qu'on oublie** : la **dépendance** à une personne, et la propriété des données, à prévoir au contrat.

La publicité payante

La publicité se calcule **à l'envers**, du clic au rendez-vous. En France, sur les mots-clés de la prospection B2B, le clic coûterait de **12 à 17 €** (relevé d'un outil de mots-clés, 31/08/2026). Sur LinkedIn, le clic moyen tournait autour de **6 €** en 2025 (Dreamdata, données mondiales).

Regardez le coût de **vos** requêtes : d'un métier à l'autre, il va de quelques dizaines de centimes à plus de 30 €.

La formule : coût du clic ÷ taux clic → demande ÷ taux demande → rendez-vous qualifié, plus la gestion et la page d'atterrissage. Deux taux **à mesurer** font tout varier (exemples fictifs) : 5 € ÷ 8 % ÷ 60 % donnent environ **104 €** par rendez-vous, 15 € ÷ 2 % ÷ 30 % donnent **2 500 €**.

Délai : quelques jours pour les premiers clics, plusieurs semaines pour juger les demandes.

Ce qu'on oublie : la page d'atterrissage, la gestion, et surtout la mesure **jusqu'au rendez-vous**. Optimisée jusqu'au formulaire, une campagne apprend à produire des **demandes faciles**, pas des rendez-vous tenus.

Le référencement et le contenu

Le référencement coûte surtout du **temps** et du **délai** : plusieurs mois avant les premières demandes, et aucun coût par lead moyen publié en France. La méthode : coût mensuel (heures × valeur de l'heure + prestataires) ÷ demandes reçues, sur **12 à 24 mois**, car l'actif continue de produire.

Le réseau et la recommandation

De l'avis des praticiens, le réseau donne les rendez-vous **les mieux disposés**, mais un **volume** que vous ne pilotez pas. Son coût direct est faible ; son vrai coût est en **heures** : une matinée par semaine, c'est 150 à 200 heures par an, à multiplier par la valeur de la vôtre.

Les salons professionnels

Un salon se budgète poste par poste : surface, stand, déplacements, invitations, et les **salaires** mobilisés. Aucune moyenne française publique ne donne le coût par lead d'un exposant.

La règle : budget total ÷ **rendez-vous qualifiés obtenus à J+30**, jamais ÷ badges scannés. Un **badge** n'est pas un rendez-vous.

Ce qu'on oublie : la préparation, et les contacts que personne ne rappelle au retour.

Faire soi-même avec des outils

Faire soi-même, c'est prospecter avec un outil d'envoi de séquences, une **source de données**, des boîtes d'envoi dédiées et souvent un CRM, aux tarifs publics. Le **délai** est connu : de nouvelles boîtes chauffent plusieurs semaines avant d'envoyer à plein volume.

Le coût principal est ailleurs : votre **temps**. Ciblage, écriture, relances, tri des réponses : à raison de 4 à 8 heures par semaine et de 50 € de l'heure (exemple fictif), cela fait **800 à 1 600 €** sur quatre semaines, qui n'apparaissent sur aucune facture.

Ce qu'on oublie : ces heures sont prises sur votre métier.

Le tableau résume les huit leviers. Les montants sont des **ordres de grandeur** attribués ; « à remplir » signale une case sans source fiable, où vos **devis** et vos mesures prennent le relais.

Regardez surtout la dernière colonne : les comparatifs l'**oublient**, et c'est souvent elle qui décide.

Levier	Coût fixe mensuel	Coût variable	Délai	Temps interne
Commercial salarié	Salaire × 1,35 à 1,45, outils	Variable sur objectifs	Recrutement, puis ≈ 3 mois de rampe (repère américain)	Recrutement, management
Agence	Forfait, à remplir	Prix par rendez-vous, à remplir	Quelques semaines de mise en route	Brief, pilotage
Freelance	Jours facturés, à remplir	À remplir	Court à démarrer	Brief, suivi
Publicité	Gestion, page d'atterrissage	12 à 17 € le clic sur les mots-clés de la prospection B2B (Google, France), ≈ 6 € (LinkedIn)	Quelques semaines pour juger	Suivi des demandes
Référencement et contenu	Rédaction, technique	Faible	Plusieurs mois	Élevé
Réseau	Cotisation, à remplir	Repas, déplacements	Long, non pilotable	Une matinée par semaine
Salons	Budget du salon, à remplir	Invitations, déplacements	La date du salon, puis J+30	Préparation, relances
Faire soi-même	Outils et données, à remplir	Données en sus	Plusieurs semaines de chauffe	4 à 8 h par semaine (hypothèse)



Faux comparatif

Un prix par rendez-vous face à un salaire mensuel
Un forfait sans ses mois de mise en route
Un coût par clic présenté comme un coût par lead

À vérifier

Le « sans engagement » et son palier réel
La définition du rendez-vous facturé
La propriété de la base en fin de contrat

Bon réflexe

Tout ramener au coût complet sur 12 mois
Compter vos heures et celles de l'équipe
Diviser par des rendez-vous tenus et qualifiés

À retenir

Chaque levier a un prix affiché et un coût réel : comparez-les sur 12 mois, délai et heures internes compris.

3. Les coûts cachés

Les coûts cachés ne figurent sur **aucune facture**, et c'est pour cela qu'ils décident souvent d'une comparaison. Six reviennent d'un levier à l'autre, et tous se **chiffrent** :

1. **Le temps du dirigeant** → souvent le premier poste, et le seul jamais chiffré.
2. **Le délai** → chaque mois sans rendez-vous est un mois de marge qui n'arrive pas.
3. **Les rendez-vous non honorés** → à mesurer chaque mois, puis à déduire du compte.
4. **Les leads jamais rappelés** → un prospect intéressé que personne ne recontacte coûte le prix plein.
5. **Les départs** → chaque départ relance un recrutement et une rampe.
6. **Les outils empilés** → un outil par besoin, des factures que personne ne relit.

Le temps du dirigeant

Divisez votre **rémunération annuelle chargée** par vos heures travaillées : 80 000 € ÷ 1 600 heures font **50 € de l'heure** (exemple fictif). Si vous produisez aussi ce que vous vendez, prenez ce que **rapporte une heure facturée** : c'est ce que vous perdez en prospectant.

Puis comptez vos heures sur un **mois réel**, carnet en main : ciblage, rédaction, relances, tri, briefs. C'est le seul chiffre de la grille que **personne ne peut estimer** à votre place.

Le délai

Un mois de délai, c'est un mois de **chiffre d'affaires qui n'arrive pas** : rampe, mise en route, chauffe des boîtes, référencement. La grille le compte en retirant ces mois des **mois productifs** (lignes 9 et 10) : un levier lent paie douze mois pour en produire huit ou neuf.

Le délai pèse aussi sur la **décision**. Selon notre analyse, le premier motif de départ d'un client de prospection externalisée est un **ratio résultats sur coût** jugé insuffisant, souvent avant que les premiers rendez-vous aient eu le temps d'arriver. Inscrire le délai dans la grille, c'est se donner un **horizon de jugement** réaliste.

Oldroyd, McElheran, Elkington, « The Short Life of Online Sales Leads », Harvard Business Review, mars 2011 ; The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines)

Rendez-vous non tenus, leads jamais rappelés

Un rendez-vous non tenu ne compte pas : suivez votre taux de **non-présentation** chaque mois, et déduisez-le. Aucune source publique fiable ne donne une moyenne française : **seule la vôtre** compte.

23 %

Des 2 241 sociétés américaines auditées n'ont jamais répondu à une demande entrante (Harvard Business Review, 2011, source ancienne mais primaire).

40 %

Attrition annuelle médiane des commerciaux chargés de la prise de rendez-vous : chaque départ relance un recrutement et une rampe (The Bridge Group, 2025, données américaines).

Le lead jamais rappelé est le plus **cher** de tous : vous avez payé pour le faire naître, et il ne produit rien. Avant de comparer des leviers, posez la question qui fâche : **qui rappelle un prospect intéressé sous 24 heures**, et qui le vérifie ?

Les départs et les outils empilés

Les **départs** transforment une partie des années en « année 1 » : nouveau recrutement, nouvelle rampe, base et contexte à transmettre. Les **outils empilés** coûtent en silence, chacun raisonnable seul : relisez vos factures d'outils chaque trimestre et rattachez chacune à un levier.

À retenir

Vos heures, le délai et les leads non rappelés pèsent souvent plus que la facture : chiffrez-les avant de comparer.

4. La grille de calcul, et le passage au coût par client

Voici la grille à remplir, **une colonne par levier** envisagé. Tout se compte sur **12 mois**, en montants hors taxes, et la ligne des rendez-vous ne reçoit que des rendez-vous **qualifiés et tenus**, selon la définition de la partie 1.

Les hypothèses font tout varier : remplacez-les dès que possible par des chiffres **mesurés**. La partie haute dit ce que coûte le levier.

Ligne	Calcul	Levier A	Levier B
1. Coûts fixes (salaire chargé, forfait, stand)	€ sur 12 mois	_____	_____
2. Frais de démarrage (recrutement, mise en place, site)	€	_____	_____
3. Coûts variables (prix par rendez-vous, clics, données)	€ sur 12 mois	_____	_____
4. Outils et données	€ sur 12 mois	_____	_____
5. Heures internes (vous et l'équipe)	heures sur 12 mois	_____	_____
6. Valeur d'une heure interne	€ par heure	_____	_____
7. Coût du temps interne	ligne 5 × ligne 6	_____	_____
8. Coût complet	lignes 1 + 2 + 3 + 4 + 7	_____	_____

La partie basse transforme ce coût en **coût par rendez-vous**, puis en **coût par client**. Aucune étude publique ne donne le taux rendez-vous → client d'une PME française : pour démarrer, prenez une **hypothèse de travail** entre 1 sur 5 et 1 sur 12, puis remplacez-la par votre propre taux, mesuré sur vos trois derniers mois.

Les lignes 14 et 16 se comparent d'un levier à l'autre ; la ligne 18 dit si le levier est viable.

Bpifrance Le Lab - Rexecode, baromètre trimestriel trésorerie, investissement et croissance des PME, 19/05/2026 ; The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines)

Ligne	Calcul	Levier A	Levier B
9. Délai avant le premier rendez-vous	mois	_____	_____
10. Mois réellement productifs	12 - ligne 9	_____	_____
11. Rendez-vous qualifiés tenus par mois productif	hypothèse, puis mesure	_____	_____
12. Taux de non-présentation ou hors cible	%	_____	_____
13. Rendez-vous utiles sur 12 mois	ligne 10 × ligne 11 × (1 - ligne 12)	_____	_____
14. Coût par rendez-vous utile	ligne 8 ÷ ligne 13	_____	_____
15. Taux rendez-vous → client	%, hypothèse puis mesure	_____	_____
16. Coût par client	ligne 14 ÷ ligne 15	_____	_____
17. Marge brute par client sur sa durée de vie	€	_____	_____
18. Rapport valeur / coût par client	ligne 17 ÷ ligne 16 (sans unité)	_____	_____

Trois lignes complètent la grille, de 19 à 21 : elles ne se divisent pas, mais **tranchent** souvent entre deux leviers proches quand le **budget** est serré :

Bpifrance Le Lab - Rexecode, baromètre trimestriel trésorerie, investissement et croissance des PME, 19/05/2026 ; The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines)

19. **Engagement minimal et préavis** → en mois, palier compris.

20. **Coût d'un mois sans aucun rendez-vous** → en euros : c'est le vrai prix du risque.

21. **Ce que vous gardez à la fin** → base, contenus, séquences, savoir-faire.

Cinq questions de contrôle

Quel levier coûte le plus cher si les résultats sont deux fois inférieurs à mes hypothèses ?
Lequel puis-je arrêter dans le mois ?
Lequel me laisse un actif ?
Ai-je compté mes heures ?
Qui rappelle les prospects sous 24 heures ?

Un exemple complet

Altéa Maintenance (exemple fictif), 12 personnes, assure la maintenance informatique de PME. Un client lui rapporte en moyenne **6 000 € par an**, avec 40 % de marge brute, soit 2 400 € par an. Un client reste trois ans : **7 200 €** de marge brute sur sa durée de vie.

Sa dirigeante, Inès, hésite entre **recruter un commercial** et **prospecter elle-même**. Valeurs supposées, à remplacer par les siennes : package de 42 000 € × 1,40, 3 000 € d'outils et de données, 6 000 € de recrutement, 100 heures de management.

Si elle prospecte elle-même : 2 400 € d'outils, 6 heures par semaine sur 46 semaines. Heure valorisée à 50 €, 15 % de rendez-vous non tenus ou hors cible, **1 rendez-vous sur 8** devient client.

Bpifrance Le Lab - Rexecode, baromètre trimestriel trésorerie, investissement et croissance des PME, 19/05/2026 ; The Bridge Group, 2025 SDR Metrics & Compensation Report, 06/02/2025 (données américaines)

Ligne	Commercial salarié (année 1)	Inès, outils compris
Coût complet sur 12 mois	72 800 €	16 200 €
Délai avant le premier rendez-vous	3 mois	2 mois
Rendez-vous tenus par mois productif (hypothèse)	8	3
Rendez-vous utiles sur 12 mois	61	25
Coût par rendez-vous utile	≈ 1 190 €	≈ 650 €
Taux rendez-vous → client	1 sur 8	1 sur 8
Coût par client	≈ 9 550 €	≈ 5 180 €
Marge brute par client (3 ans)	7 200 €	7 200 €
Rapport valeur / coût par client	≈ 0,75	≈ 1,4

Lecture : en année 1, le commercial **ne passe pas le test** : un client coûte plus que sa marge. En année 2, sans recrutement ni rampe, le calcul donne environ 825 € par rendez-vous et **6 600 € par client**, à peine sous la marge. Et si l'attrition approche les 40 % par an du repère américain, certaines années restent des années 1.

L'option d'Inès passe, de peu, et repose sur **276 heures** prises sur son métier. Avec des taux deux fois plus faibles, aucune ne passe. Un exemple ne conclut rien : **les fourchettes sont si larges que le seul chiffre qui compte est le vôtre**.

Le test reste le même : un **coût par client** inférieur à la **marge brute** qu'un client laisse. Les praticiens ajoutent souvent deux repères, un rapport valeur sur coût d'au moins 3 et un coût récupéré en moins de 12 mois : des **règles de place**, pas des lois. À ce repère, aucune des deux options de l'exemple ne passe : c'est une raison de plus de mesurer les vôtres.

Les repères pour arbitrer le budget 2027

Le contexte pèse. Le solde d'opinion des TPE-PME sur leur trésorerie est tombé à **-28** en mai 2026, au plus bas depuis 2018 hors Covid, et **46 %** des dirigeants prévoyaient d'investir en 2026 (Bpifrance Le Lab - Rexecode, mai 2026).

Si votre budget de l'année se décide en **décembre ou en janvier**, les dépenses **fixes et engageantes** seront sans doute les premières arbitrées. Avant de signer, posez à chaque option la même question : **combien je paie les mois où il ne se passe rien ?** C'est la ligne 20 de la grille.

> **À retenir**
>
> Remplissez la grille avec vos chiffres, divisez par vos rendez-vous tenus, puis vérifiez que chaque client coûte moins que sa marge.

5. Et avec Meetlane ?

Tout ce qui précède se calcule à la main, levier par levier. Le paiement au résultat ne change pas la méthode : la mise en service va en ligne 2, les leads facturés en **ligne 3**, déduction faite de la mise en service déjà payée, vos heures de brief et de suivi en ligne 5. Un **lead facturé n'est pas un rendez-vous tenu** : divisez par les rendez-vous qualifiés qui en sortent réellement, comme pour les autres leviers. Voici comment fonctionne un agent Meetlane.

Côté budget, Meetlane ne s'ajoute pas à la liste des outils à payer chaque mois : 0 € par mois, l'agent est payé **au résultat**. Chaque lead qualifié (rendez-vous, rappel, devis, ou intérêt concret pour l'offre) est facturé 99 € HT, avec 5 leads facturés au maximum par mois et par agent, soit 495 € HT au plus : au-delà, les leads sont offerts. Seul le courrier, canal en option, est facturé à l'envoi.

La mise en service de 198 € HT est intégralement **déduite de vos premiers leads**. 0 € par mois, sans engagement, avec 90 jours de test et une garantie anti-ghosting : un lead injoignable peut être contesté entre J+14 et J+21 après sa qualification, et n'est pas facturé si la contestation est acceptée.

Le + de Meetlane

Un agent Meetlane prospecte dans le cadre de votre brief : il cible, rédige vos messages, relance sans se répéter et trie les réponses. Dans la grille, il s'inscrit comme les autres leviers, avec vos heures de brief et de suivi. Meetlane exécute ; vous gardez la main sur la stratégie, le ton et les conversations qui s'engagent.

Prêt à passer à l'action ?

Le vrai coût d'un rendez-vous B2B tient en une formule : tout ce que le levier coûte, vos heures comprises, divisé par les rendez-vous qualifiés réellement tenus. Puis divisé encore par votre taux de transformation, pour savoir ce que coûte un client.

Le reste est une affaire de rigueur : une définition écrite, des heures comptées honnêtement, des taux mesurés sur trois mois plutôt qu'empruntés, et la question des mois sans résultat posée avant de signer.

Meetlane est un levier parmi d'autres, rangé dans la même grille : un agent prend en charge la partie répétitive de la prospection, payé au résultat. Faites le calcul avec vos chiffres ; la décision et les conversations restent les vôtres.

Lancer mon agent en quelques minutes
meetlane.ai/register →

Demander une démo
meetlane.ai/demo →

Voir nos autres playbooks
meetlane.ai/playbooks →