meetlane.ai

Prospecter les clients de ses concurrents

Dans les règles : ce qui est permis, ce qui ne l'est pas, neuf façons de repérer ces clients et comment leur écrire sans dénigrer personne.



Sommaire

Introduction 3

1. La clientèle n'appartient à personne 4

Ce que ça change pour une PME 4

Le marché : beaucoup d'insatisfaits, peu de départs 5

2. Ce qui transforme le démarchage en faute 6

Le fichier et les informations du concurrent 6

Le débauchage qui désorganise 6

Les clauses de non-sollicitation 6

Le dénigrement 7

Le parasitisme et la confusion 7

Nommer le concurrent 7

Les données : RGPD et conditions des plateformes 9

3. Neuf façons de repérer les clients d'un concurrent 10

3.1 Les logos, études de cas et témoignages 10

3.2 Les partenaires et intégrations affichés 10

3.3 Les salons où il expose 10

3.4 Les avis publics 11

3.5 Les offres d'emploi 11

3.6 La technographie 11

3.7 Les marchés publics attribués 11

3.8 L'audience LinkedIn du concurrent 12

3.9 Les signaux de rupture 12

4. Le bon moment, le bon message 13

Écrire sans dénigrer 14

Un exemple : deux emails à adapter 15

Les réponses que vous recevrez 17

Les erreurs fréquentes, et la preuve à garder 18

5. Et avec Meetlane ? 19

Prêt à passer à l'action ? 20

Introduction

Sur un marché concurrentiel, vos meilleurs prospects ont souvent déjà un fournisseur. Ils utilisent l'outil d'un concurrent, ont signé avec son cabinet ou renouvellent son marché depuis des années. Les ignorer prive d'une bonne part de la cible ; les approcher fait naître une question légitime : est-ce seulement permis ?

La réponse est oui, et la Cour de cassation l'a encore répété en 2025 et en 2026. Mais elle tient à une condition : la manière. Un fichier emporté, une phrase de trop sur le concurrent, une base aspirée sans autorisation suffisent à transformer une démarche libre en faute.

Ce playbook s'adresse aux dirigeants de TPE et de PME B2B qui prospectent eux-mêmes, sur un marché où les clients sont déjà équipés.

Vous y trouverez ce que dit la jurisprudence, un tableau de ce qui est permis, discutable ou interdit, neuf façons de repérer les clients d'un concurrent avec la limite de chacune, et deux emails à adapter qui ne dénigrent personne. Rien de tout cela n'est un conseil juridique : une campagne à grande échelle se fait valider par votre conseil.

1. La clientèle n'appartient à personne

Première question : a-t-on le droit d'écrire au client d'un concurrent, en sachant qu'il l'est ? Oui. La **concurrence déloyale** n'a pas de texte propre : elle repose sur l'article 1240 du Code civil, qui oblige à réparer le dommage causé par une **faute**. Et démarcher un client, en soi, n'en est pas une.

> Le démarchage de la clientèle d'autrui est libre dès lors qu'il ne s'accompagne pas d'un acte déloyal.
>
> **Cour de cassation, chambre commerciale**
> Arrêt du 26 février 2025, n° 23-21.446, formule reprise le 13 mai 2026 (n° 24-22.202) et le 24 juin 2026 (n° 25-12.787)

Les deux arrêts de 2026 ajoutent une précision utile. En mai, la Cour a cassé une condamnation de **269 138 €** : un dénigrement constaté auprès d'un seul couple ne prouvait pas que les cinq clients partis avaient été démarchés déloyalement.

En juin, elle a laissé les actes déloyaux retenus mais cassé le montant, faute de lien entre ces agissements et **chacun des détournements**. Le juge ne demande pas **qui** vous avez démarché, mais **comment**.

Ce que ça change pour une PME

La **liberté du commerce** couvre le fait d'écrire, d'appeler et de faire une meilleure offre au client d'un concurrent. Recruter un ancien salarié du concurrent, qui prospecte ensuite **sans clause ni fichier**, est libre aussi. Concrètement, vous pouvez :

- Écrire ou appeler une entreprise que vous savez équipée ailleurs
- Lui proposer une meilleure offre, un meilleur prix, une reprise de contrat
- Repérer ces entreprises dans des sources publiques
- Embaucher un ancien salarié du concurrent, sans clause ni fichier emporté

Code civil, art. 1240 ; Cour de cassation, chambre commerciale, 26/02/2025 n° 23-21.446, 13/05/2026 n° 24-22.202, 24/06/2026 n° 25-12.787 (Légifrance, relus le 23/10/2026)

Tout repose donc sur le **moyen employé**, et votre meilleure défense est une **méthode propre**, tracée compte par compte.

Le marché : beaucoup d'insatisfaits, peu de départs

Les clients d'un concurrent sont-ils prêts à partir ? Les études disent deux choses à la fois : l'**insatisfaction est répandue**, le **changement effectif** beaucoup moins.

≈ 60 %

Des acheteurs de logiciels interrogés disent regretter un achat récent ; environ un tiers d'entre eux a changé de fournisseur (Gartner Digital Markets, 2023, plus de 3 400 acheteurs).

88 %

Des responsables achats paieraient au moins 2,5 % de plus pour ne pas changer de fournisseur (Bain & Company, 2014, plus de 400 répondants).

Prospecter les clients d'un concurrent est donc un **jeu de patience et de timing**, pas de volume. Aucune étude ne mesure la part de PME françaises prêtes à changer : ces chiffres disent que la porte existe, pas qu'elle est **ouverte**.

À retenir

Vous avez le droit d'écrire au client d'un concurrent. Le juge regarde la manière, et le client choisira son moment.

2. Ce qui transforme le démarchage en faute

La faute n'est jamais le démarchage : c'est **le moyen employé**. Six pratiques font basculer une démarche libre dans la **concurrence déloyale**, souvent nées d'une bonne intention mal cadrée.

Le fichier et les informations du concurrent

Utiliser le fichier client d'un concurrent est un **procédé déloyal**, « peu important que le démarchage soit massif ou systématique » : un seul client suffit (Cass. com. 12/05/2021, n° 19-17.714). Le **secret des affaires** (art. L151-1 du Code de commerce, depuis 2018) protège aussi les listes, prix et échéances non publics.

Côté pénal, utiliser par des procédés déloyaux les informations de clientèle reçues comme salarié, pour attirer cette clientèle vers une autre société, est un **abus de confiance** (Cass. crim. 22/03/2017, n° 15-85.929). Ce qu'une recrue « sait » des clients de son ancien employeur est **contaminé**.

Le débauchage qui désorganise

Recruter chez un concurrent est **libre**. La faute commence avec un **débauchage massif** qui désorganise : en 2023, la Cour a approuvé une condamnation, les salariés recrutés « composaient la totalité du service qualité » (Cass. com. 13/04/2023, n° 22-12.808).

Faire démarcher par une personne **encore en poste** chez le concurrent a été jugé déloyal, sans que la Cour de cassation le remette en cause (arrêt du 24/06/2026).

Les clauses de non-sollicitation

Entre entreprises, une clause de non-sollicitation vaut si elle est **limitée dans le temps** et proportionnée : dans une affaire de 2021, une clause de 36 mois jugée disproportionnée a été réputée non écrite (Cass. com. 20/10/2021, n° 19-22.546).

Dans un contrat de travail, la clause de non-sollicitation de clientèle « s'analyse en une clause de **non-concurrence** » (Cass. soc. 02/10/2024, n° 23-12.844) : elle en suit les conditions de validité. Lisez le contrat d'une recrue avant tout.

Cass. com. 12/05/2021 n° 19-17.714 ; Cass. crim. 22/03/2017 n° 15-85.929 ; Code de commerce, art. L151-1 ; Cass. com. 13/04/2023 n° 22-12.808 ; Cass. com. 20/10/2021 n° 19-22.546 ; Cass. soc. 02/10/2024 n° 23-12.844 ; Cass. com. 09/01/2019 n° 17-18.350 ; Cass. com. 15/10/2025 n° 24-11.150 ; Cass. com. 26/06/2024 n° 23-13.535 ; Code de la consommation, art. L122-1 à L122-7

Le dénigrement

C'est le piège le plus fréquent. Une information **même exacte** qui jette le discrédit sur le produit d'un concurrent est un dénigrement, sauf sujet d'intérêt général, **base factuelle suffisante** et propos mesuré (Cass. com. 09/01/2019, n° 17-18.350). Annoncer à des clients une contrefaçon non jugée en est un aussi (Cass. com. 15/10/2025, n° 24-11.150).

Un message à un seul fournisseur a suffi (Cass. com. 12/05/2021). À proscrire : « leur service client ne répond plus », « ils sont en difficulté », « beaucoup de leurs clients partent ». Les phrases **sûres** parlent de vous : « voici ce que nous faisons **différemment** ».

Le parasitisme et la confusion

Se placer « dans le sillage d'un autre afin de tirer indûment profit de ses efforts » est du **parasitisme** (Cass. com. 26/06/2024, n° 23-13.535) ; reprendre une idée n'en est pas.

Recopier sa page comparatif ou ses études de cas, ou laisser croire qu'on est son **partenaire ou son successeur** (« nous reprenons les clients de X »), vous expose.

Nommer le concurrent

Un message qui identifie un concurrent, même implicitement, devient une **publicité comparative** (art. L122-1 à L122-7 du Code de la consommation) : comparaison objective et vérifiable, services qui répondent aux mêmes besoins, preuve à fournir « dans un bref délai » (art. L122-5). La consigne la plus sûre : **ne jamais nommer le concurrent** dans un message à froid.

Ce qui passe

- ✓ Écrire au client d'un concurrent, en le sachant client
- ✓ Lui proposer une meilleure offre ou un second avis
- ✓ Repérer les comptes dans des sources publiques
- ✓ Recruter un ancien salarié, sans clause ni fichier
- ✓ Parler de votre méthode, de vos prix, de vos garanties

Ce qui ne passe pas

- × Utiliser un fichier ou des échéances emportés
- × Faire prospecter une personne encore en poste chez lui
- × Critiquer son produit, même avec des faits
- × Le nommer sans comparaison prouvée
- × Laisser croire qu'on reprend ses clients
- × Aspirer une base ou des avis avec un outil

Cass. com. 12/05/2021 n° 19-17.714 ; Cass. crim. 22/03/2017 n° 15-85.929 ; Code de commerce, art. L151-1 ; Cass. com. 13/04/2023 n° 22-12.808 ; Cass. com. 20/10/2021 n° 19-22.546 ; Cass. soc. 02/10/2024 n° 23-12.844 ; Cass. com. 09/01/2019 n° 17-18.350 ; Cass. com. 15/10/2025 n° 24-11.150 ; Cass. com. 26/06/2024 n° 23-13.535 ; Code de la consommation, art. L122-1 à L122-7

Onze pratiques courantes, avec leur **verdict** et leur fondement. La **zone grise** signale l'absence de décision claire : c'est là qu'un avis de votre conseil vaut le plus.

Pratique	Verdict	Référence
Écrire ou appeler le client d'un concurrent, en le sachant client	Licite	Cass. com. 26/02/2025 n° 23-21.446
Repérer les titulaires d'un marché public (BOAMP, DECP)	Licite	Données publiques ouvertes
Lire à la main logos, études de cas, avis, listes d'exposants	Licite	Information publique ; art. 14 RGPD au contact
Écrire un message de différenciation sans nommer le concurrent	Licite	Pas de publicité comparative
Comparer nommément, critères chiffrés, preuve archivée	Licite sous conditions	Art. L122-1, L122-2, L122-5 C. conso
Mentionner un incident ou une difficulté du concurrent	Zone grise, dénigrement probable	Cass. com. 09/01/2019 n° 17-18.350
Repérer les personnes qui réagissent aux publications d'un concurrent, puis leur écrire	Zone grise, à faire valider	CGU LinkedIn § 8.2 ; CNIL, fiche moissonnage 20/07/2026 ; art. 14 RGPD
Aspirer G2 ou Trustpilot pour lister les auteurs d'avis	Interdit par contrat	CGU G2 § 9 ; CGU Trustpilot § 4
Utiliser un fichier ou des échéances apportés par une recrue	Interdit (civil et pénal)	Cass. com. 12/05/2021 n° 19-17.714 ; Cass. crim. 22/03/2017 n° 15-85.929
Recruter par vagues au point de désorganiser un service	Interdit	Cass. com. 13/04/2023 n° 22-12.808
Se présenter comme partenaire ou successeur du concurrent	Interdit	Art. L122-2 C. conso ; Cass. com. 26/06/2024 n° 23-13.535

Cass. com. 12/05/2021 n° 19-17.714 ; Cass. crim. 22/03/2017 n° 15-85.929 ; Code de commerce, art. L151-1 ; Cass. com. 13/04/2023 n° 22-12.808 ; Cass. com. 20/10/2021 n° 19-22.546 ; Cass. soc. 02/10/2024 n° 23-12.844 ; Cass. com. 09/01/2019 n° 17-18.350 ; Cass. com. 15/10/2025 n° 24-11.150 ; Cass. com. 26/06/2024 n° 23-13.535 ; Code de la consommation, art. L122-1 à L122-7

Les données : RGPD et conditions des plateformes

En B2B, la prospection par email peut reposer sur l'**intérêt légitime**, sans consentement préalable, si le message est en rapport avec la profession de la personne et qu'elle peut s'opposer simplement, sans frais (CNIL, page mise à jour le 10/06/2026). L'article 14 du RGPD impose d'indiquer **la source des données** au plus tard au premier message.

« Publiquement accessible » ne veut pas dire librement réutilisable : la CNIL n'admet la collecte automatisée qu'avec minimisation et **respect des oppositions du site** (fiche du 20/07/2026). Un éditeur d'outil de prospection a été sanctionné par la CNIL en 2024 (**240 000 €**, SAN-2024-020) pour des coordonnées collectées sur LinkedIn malgré les réglages de visibilité de leurs titulaires.

Les conditions d'utilisation vont plus loin : G2 (§ 9) et Trustpilot (§ 4) interdisent l'**extraction automatique** de leurs contenus, LinkedIn encadre l'usage d'outils automatisés (§ 8.2). La lecture humaine suivie d'un **contact individuel** reste le terrain le plus sûr, sans qu'un juge l'ait tranché pour ces plateformes.

Les adresses reconstituées (prenom.nom@) ne sont admises qu'au cas par cas, jamais de façon systématique (CNIL, 16/10/2026).

En pratique

Ces repères ne remplacent pas un avis. Avant une campagne à grande échelle, une comparaison nommée ou une démarche qui s'appuie sur une recrue venue d'un concurrent, faites valider votre démarche par votre conseil.

À retenir

Le juge ne sanctionne pas le démarchage, mais le moyen : un fichier emporté, une phrase sur le concurrent, une confusion entretenue, une base aspirée.

CNIL, « La prospection commerciale par courrier électronique », mise à jour le 10/06/2026 ; RGPD, art. 6-1-f et 14 ; CNIL, fiche moissonnage, 20/07/2026 ; CNIL, SAN-2024-020, 05/12/2024 ; CNIL, reconstitution d'adresses, 16/10/2026 ; LinkedIn User Agreement, 03/11/2025, § 8.2 ; G2 Terms of Use, 09/07/2026, § 9 ; Trustpilot Terms of Use, v7.0, § 4

3. Neuf façons de repérer les clients d'un concurrent

Beaucoup de clients d'un concurrent le disent eux-mêmes. La règle vaut pour les neuf sources qui suivent : **lire à la main**, noter la source et la date, puis **contacter une personne à la fois**.

Selon notre analyse, les prospects repérés autour d'un concurrent répondent **nettement mieux** que les listes génériques. Encore faut-il les repérer **proprement** : certaines sources sont sûres, d'autres restent en zone grise.

3.1 Les logos, études de cas et témoignages

C'est la source la plus directe : le client a lui-même accepté d'être cité. Lisez, faites une **capture datée**, puis cherchez l'interlocuteur par vos propres moyens. **Limite** : n'aspirez pas le site en masse (art. L342-1 du Code de la propriété intellectuelle) et ne reprenez pas ces logos dans vos supports.

3.2 Les partenaires et intégrations affichés

Connecteurs et partenaires certifiés dessinent l'**écosystème** du concurrent et révèlent parfois des références communes. **Limite** : la même que pour les logos, lecture humaine et prise de note, jamais d'aspiration de la liste.

3.3 Les salons où il expose

Ses clients exposent souvent sur les mêmes salons, et les **listes d'exposants** sont publiques. **Limite** : une liste de visiteurs achetée est une base de données comme une autre, vérifiez sa collecte avant de l'utiliser.

BOAMP, DILA, avis d'attribution 2025 ; DECP, data.gouv.fr ; Code de la commande publique, art. R2111-1 ; Code de la propriété intellectuelle, art. L342-1 ; CGU LinkedIn § 8.2, G2 § 9, Trustpilot § 4

3.4 Les avis publics

Sur G2, Trustpilot ou Google, les avis négatifs révèlent les **douleurs** : prix, support, intégration. **Limite** : pas d'extraction (CGU G2 § 9, Trustpilot § 4), et ne contactez pas l'auteur d'un avis en citant son avis : il ne l'a pas publié pour être démarché.

3.5 Les offres d'emploi

Une annonce qui demande la « maîtrise de l'outil X » révèle l'équipement de l'entreprise. Source publique, sans donnée personnelle : c'est un **signal de compte**. **Limite** : on cible l'entreprise, jamais le candidat.

3.6 La technographie

Le code public d'un site laisse voir ses outils : CRM, chat, emailing, paiement. Cette lecture ne touche **aucune donnée personnelle**. **Limite** : les outils qui vendent ces informations annoncent des taux de couverture qui ne sont pas des faits, **vérifiez** sur le site avant d'écrire.

3.7 Les marchés publics attribués

C'est la seule source officielle qui dit qu'un **acheteur public est client** d'une entreprise. Les avis d'attribution du BOAMP et les données essentielles de la commande publique (DECP, data.gouv.fr) donnent l'acheteur, le titulaire, le montant et la durée, donc **la date de fin du marché**.

Limite : aucune pour la lecture, ce sont des données ouvertes. Pour vous faire connaître de l'acheteur, écrivez **avant** la prochaine consultation : l'article R2111-1 du Code de la commande publique lui permet de consulter des entreprises pour préparer son marché, sans fausser la concurrence.

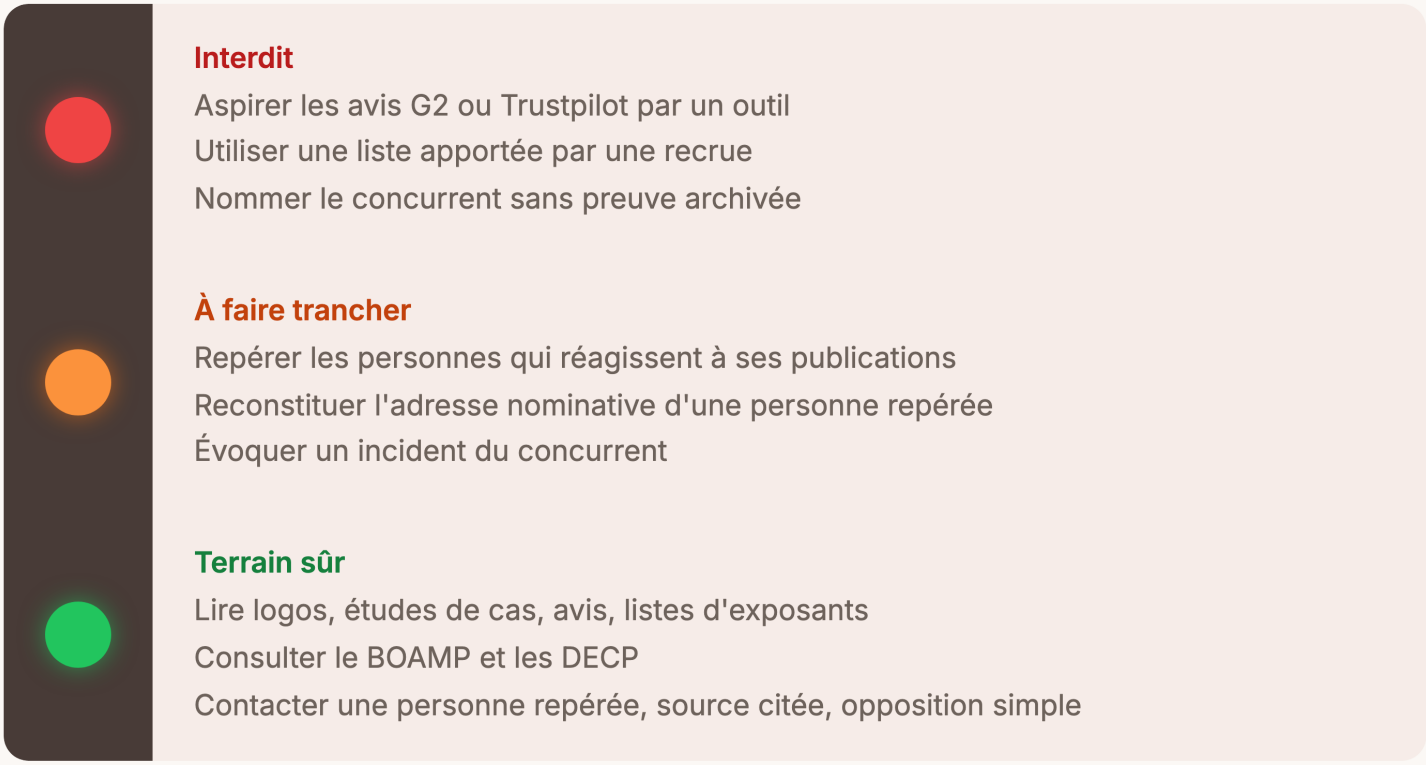
3.8 L'audience LinkedIn du concurrent

Les réactions et commentaires sous ses publications publiques sont **visibles par les membres** ; la liste de ses abonnés n'apparaît que dans les statistiques réservées aux administrateurs de sa page.

Limite : repérer les personnes qui réagissent à ses publications pour leur écrire est une **zone grise**. Les CGU encadrent la copie d'information (§ 8.2), la CNIL regarde les attentes raisonnables des personnes, aucun arrêt ne tranche : à faire valider par votre conseil.

3.9 Les signaux de rupture

Rachat du concurrent, fin de support d'un produit, nouvelle grille tarifaire publique, nouveau dirigeant chez le client : ces signaux publics disent **quand** regarder un compte. **Limite** : c'est le **déclencheur** du message, jamais son argument (partie 4).



À retenir

Une source publique, lue à la main et notée avec sa date : c'est ce qui sépare un repérage légitime d'une extraction.

4. Le bon moment, le bon message

Un client ne quitte pas son fournisseur parce que vous lui écrivez : il part quand **quelque chose casse**, ou quand une **échéance** l'oblige à choisir. Votre premier email ne crée pas ce moment ; il doit simplement être là quand il arrive. Quatre moments s'y prêtent :

1

La fin d'un contrat ou d'un marché.

C'est le meilleur signal. Pour un marché public, la date est publiée ; pour un contrat privé, elle se devine. Comptez trois à six mois avant l'échéance probable : c'est un ordre de grandeur, aucune étude ne mesure la bonne fenêtre.

2

Un incident public.

Panne ou rupture annoncée par le concurrent lui-même. Le client y pense déjà : ne le mentionnez pas. Proposez une continuité, un plan B, jamais un commentaire.

3

Un changement de prix ou de formule.

Le client compare alors de lui-même. Votre message parle de votre prix, jamais de l'augmentation du concurrent.

4

Un nouveau dirigeant ou un nouvel acheteur.

Il n'a pas choisi le fournisseur en place. Présentez-vous, proposez un échange.

Écrire sans dénigrer

La règle tient en une phrase : **parlez de vous**, jamais de l'autre. Chez nos clients, le premier motif de refus est « déjà équipé » : c'est précisément la porte d'entrée de ce playbook, à condition de proposer un **second avis**, pas un remplacement.

1. **Parler de soi** → votre méthode, votre prix, votre garantie, vos délais.
2. **Ne pas nommer** → sans dossier de preuve, aucun nom de concurrent, même en creux.
3. **Citer la source** → « j'ai vu votre témoignage publié en mars », et une opposition simple en bas du message.
4. **Proposer un second avis** → un test, une relecture, une période de recouvrement, plutôt qu'un réquisitoire.
5. **Accepter le non** → « nous sommes contents » se respecte ; on revient au prochain moment clé.

Un exemple : deux emails à adapter

Calibre Paie (exemple fictif) gère la paie de PME. Claire, sa fondatrice, a lu le **témoignage public** d'un directeur financier sur son prestataire actuel, publié il y a deux ans. Elle écrit sans nommer personne, cite sa source et propose un **second avis**.

votre paie, un second avis ?

De : **Claire Vidal**
À : **Antoine Mercier**

Bonjour Antoine,

J'ai lu votre témoignage, publié en ligne à l'automne 2024, sur l'externalisation de votre paie. Si une échéance approche, c'est peut-être le moment de faire le point.

Notre façon de travailler tient en deux points : un gestionnaire unique qui connaît votre convention collective, et un contrôle de chaque bulletin avant envoi.

Si c'est utile, nous relisons avec vous trois bulletins anonymisés et vous disons ce que nous ferions autrement. Sans engagement.

Cela vaut-il un échange de 15 minutes ?

Claire Vidal
Calibre Paie (exemple fictif)

Vos coordonnées professionnelles proviennent du témoignage publié et de votre profil professionnel public. Pour ne plus recevoir nos messages, répondez simplement « stop ».

Sept jours plus tard, une **seule relance**, qui **respecte le choix** du prospect.

re : votre paie, un second avis ?

De : **Claire Vidal**
À : **Antoine Mercier**

Bonjour Antoine,

Je me permets une seule relance. Si votre prestataire vous convient, gardez-le : changer de prestataire de paie a un coût, et je ne vous le proposerai pas sans raison.

Ma proposition reste la même : un second regard sur trois bulletins anonymisés, et un compte rendu que vous gardez quoi qu'il arrive.

Bonne journée,
Claire Vidal
Calibre Paie (exemple fictif)

1. **Avant J0 : repérer et noter**
   Une source publique, une date, une capture, et un motif **lié à la fonction** de l'interlocuteur.
2. **J0 : le premier email**
   La source, deux points sur vous, un **second avis**, une question, l'opposition.
3. **J+7 : une seule relance**
   Plus courte, sans pression. Pas de troisième message sans élément nouveau.
4. **Au prochain moment clé : revenir**
   Une échéance, un nouvel interlocuteur, une nouvelle offre : vous revenez avec **du neuf**.

Les réponses que vous recevrez

P

Prospect

Merci, mais nous sommes contents de notre prestataire.

Réponse conseillée → « Tant mieux, gardez-le. Puis-je vous écrire à votre prochaine échéance ? » Notez la date et **n'argumentez pas**.

P

Prospect

Nous avons un contrat jusqu'en juin 2027.

Réponse conseillée → « Merci, c'est précieux. Quand commencez-vous à y réfléchir ? » Notez la date et prévoyez de **revenir quelques mois avant**, avec un élément nouveau.

P

Prospect

Qu'est-ce que vous faites de mieux qu'eux ?

Réponse conseillée → « Je ne connais pas votre contrat de l'intérieur. Voici ce que nous faisons, et ce que je vous propose de vérifier vous-même. » Même invité à comparer, **parlez de vous** : une critique écrite reste un **dénigrement**.

Les erreurs fréquentes, et la preuve à garder

1

Demander « ses » contacts à une recrue.

Utiliser ce que la recrue sait de ses clients est fautif (Cass. com. 12/05/2021 ; Cass. crim. 22/03/2017).

2

Faire démarcher pendant le préavis.

Une personne encore salariée du concurrent ne prospecte pas pour vous : les juges l'ont retenu comme acte déloyal, et la Cour de cassation ne l'a pas remis en cause (24/06/2026).

3

Relayer une rumeur sur le concurrent.

« Ils ont des problèmes » est un dénigrement, même si c'est vrai (Cass. com. 09/01/2019).

4

Envoyer un comparatif non daté.

Une comparaison nommée exige des critères vérifiables et une preuve archivée (art. L122-1 et L122-5 du Code de la consommation).

5

Aspirer des avis ou une base par un outil.

Les CGU de G2 et Trustpilot interdisent la collecte automatique, et l'extraction substantielle d'une base peut l'être aussi (art. L342-1 CPI).

6

Ne garder aucune trace de la source.

Pour chaque compte, gardez l'URL, la date, une capture et le message envoyé. C'est votre défense : la Cour exige de relier chaque client perdu à un acte déloyal précis (Cass. com. 13/05/2026 et 24/06/2026).

À retenir

Écrivez au bon moment, parlez de vous, citez votre source et gardez-en la preuve : le choix appartient au client.

Cass. com. 12/05/2021 n° 19-17.714 ; Cass. crim. 22/03/2017 n° 15-85.929 ; Cass. com. 24/06/2026 n° 25-12.787 ; Cass. com. 09/01/2019 n° 17-18.350 ; Code de la consommation, art. L122-1 et L122-5 ; Cass. com. 13/05/2026 n° 24-22.202

5. Et avec Meetlane ?

Tout ce qui précède commence **à la main** : repérer les comptes, lire les sources, décider à qui écrire. Ce qui vient ensuite est **répétitif**, et c'est là qu'un agent Meetlane peut prendre le relais, dans le cadre que vous fixez.

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

Vous importez les contacts que vous avez repérés (un fichier, ou leurs profils LinkedIn) et vous fixez le cadre dans le brief de l'agent : des messages qui parlent de vous, aucun nom de concurrent, aucune critique. Il rédige des messages de différenciation selon ces bonnes pratiques, relance sans se répéter et trie les réponses. Le repérage, la décision d'écrire et les conversations qui s'engagent restent les vôtres.

Prêt à passer à l'action ?

Prospecter les clients d'un concurrent tient en une règle : vous êtes libre de leur écrire, pas de n'importe quelle manière. Pas de fichier qui ne vous appartient pas, pas de base aspirée, pas un mot sur le concurrent.

Le reste est une affaire de discipline : une source publique notée pour chaque compte, un message qui parle de vous, une seule relance, et la patience d'attendre le moment où le client se pose lui-même la question.

C'est la partie répétitive de ce travail qu'un agent Meetlane prend en charge : rédiger dans ce cadre, relancer, trier les réponses. Le choix des comptes, et la conversation, 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 →