

Prospecter par signaux : écrire au bon moment

Création, marché gagné, levée, recrutement, nouveau dirigeant : les sources publiques et légales, et le message qui en part sans être intrusif.



Sommaire

Introduction	3
1. Le signal ne remplace pas le ciblage, il le date	4
À un instant donné, peu d'entreprises achètent	4
Ce que la recherche établit, et ce qu'elle ne mesure pas	4
Le principe : des comptes cibles, et une fenêtre	5
2. Le catalogue des signaux publics et légaux	7
Les registres d'entreprises : Sirene, RNE et BODACC	7
Marchés publics : le BOAMP et les DECP	8
Recrutement et levées de fonds	8
Certifications et listes publiques : RGE, organismes de formation, élus	8
LinkedIn et la presse : à la main	9
3. Le cadre : ce qu'on a le droit de faire d'un signal	11
L'email à un professionnel : l'opposition, pas le consentement	11
La source, au plus tard dans le premier message	11
Deviner une adresse : le cadre précisé le 16 octobre 2026	12
LinkedIn : lire, oui ; aspirer, non	12
4. Prioriser, écrire et tenir le rythme chaque semaine	14
Un score simple : compte, signal, fraîcheur	14
Le faux positif de volume : filtrer les créations	15
Le message qui part du signal	15
Signal : un marché attribué (exemple fictif)	16
Signal : un nouveau dirigeant (exemple fictif)	17
Les réponses que vous recevrez	18
La routine de la semaine	18
Six pièges	20
Ce qui change en 2026	21
5. Et avec Meetlane ?	22
Prêt à passer à l'action ?	23

Introduction

Les entreprises que vous voulez servir ne cherchent pas un fournisseur tous les jours. Puis quelque chose bouge : une société se crée, un marché est gagné, un dirigeant arrive, un siège déménage, un poste s'ouvre.

Ces moments laissent une trace publique et datée : un registre, un bulletin officiel, un avis de marché. Écrire à ce moment-là, en partant de ce fait, change la prise de contact : vous n'interrompez plus, vous réagissez à quelque chose de réel.

Ce playbook s'adresse aux dirigeants de PME B2B qui vendent un service à panier élevé et prospectent eux-mêmes.

Vous y trouverez ce que la recherche dit du bon moment, et ce qu'elle ne mesure pas ; un catalogue des signaux publics avec leur source, leur licence et leur fraîcheur ; le cadre légal, de la CNIL aux conditions de LinkedIn ; une grille de priorité, deux emails à adapter et une routine de deux à trois heures par semaine.

1. Le signal ne remplace pas le ciblage, il le date

Un **signal** est un fait public et daté sur une entreprise. L'idée est juste, à une condition : savoir ce que le signal fait **réellement**, et ce qu'il ne fait pas.

À un instant donné, peu d'entreprises achètent

Le chercheur John Dawes (Ehrenberg-Bass Institute, 2021) a popularisé la **règle 95:5** : pour beaucoup de services B2B, jusqu'à 95 % des entreprises ne sont pas en train d'acheter à un instant donné. C'est une **heuristique**, qui dépend du cycle d'achat de chaque catégorie, publiée par le B2B Institute, un laboratoire d'idées financé par LinkedIn.

Un signal aide donc à repérer **une partie des 5 %** ; il ne transforme pas les 95 % restants.

Ce que la recherche établit, et ce qu'elle ne mesure pas

Deux études à comité de lecture vont dans le même sens. Le **remplacement du dirigeant** d'un client fait perdre à ses fournisseurs des ventes substantielles (Intintoli, Serfling et Shaikh, 2017). Les entreprises financées par **capital-risque** grandissent davantage ensuite (Puri et Zarutskie, 2012).

Toutes deux portent sur des entreprises américaines : leur transposition à une PME française reste une hypothèse. Un nouveau dirigeant peut **rouvrir la liste des fournisseurs** ; une levée annonce des recrutements et des achats, sans dire lesquels.

95 %

Jusqu'à 95 % des entreprises ne seraient pas en train d'acheter un service B2B donné, à un instant donné (John Dawes, Ehrenberg-Bass Institute, 2021). Une heuristique, pas une mesure.

17 %

Du temps d'un projet d'achat B2B passé avec des fournisseurs, tous confondus (Gartner, enquête de 2019 auprès de 750 acheteurs B2B).

37 %

Des entreprises répondent dans l'heure à une demande entrante, 23 % jamais (Harvard Business Review, 2011, 2 241 entreprises testées). Demandes entrantes, pas signaux publics.

Ce que **personne ne mesure**, c'est le gain d'un message déclenché par un signal face à un message froid : aucune étude à comité de lecture sur ce point, et les multiplicateurs qui circulent viennent d'**éditeurs d'outils**. Le seul chiffre qui vaudra pour vous est celui que vous **mesurerez**, au chapitre 4. Les acheteurs passent peu de temps avec les fournisseurs : arriver quand le besoin se forme, c'est avoir une chance d'entrer dans la liste courte.

Le principe : des comptes cibles, et une fenêtre

La méthode qui se défend tient en quatre temps, et le signal n'y arrive qu'au deuxième : il **date** un ciblage écrit avant, il ne le remplace pas. Un signal sur une entreprise hors de votre cible **vaut zéro**, même frais.

- 1 Lister** → les comptes que vous voulez servir : secteur, taille, zone, panier.
- 2 Surveiller** → les signaux qui touchent ces comptes, dans des sources publiques et datées.
- 3 Monter** → un compte en tête de liste pendant une fenêtre limitée, puis le laisser redescendre.
- 4 Écrire** → sur le changement de l'entreprise, jamais sur la vie de la personne.

Selon notre analyse, les messages qui partent d'un **fait précis sur l'entreprise** (un marché gagné, une ouverture) obtiennent plus de réponses que les messages génériques, et les **cibles dirigeants** répondent mieux que les fonctions support.

Ce qu'un signal fait

- ✓ Dater un compte que vous aviez déjà choisi
- ✓ Donner une raison réelle et vérifiable d'écrire
- ✓ Fournir la première phrase du message, et sa source
- ✓ Trier ce que vous traitez cette semaine

Ce qu'il ne fait pas

- ✗ Transformer une entreprise hors cible en prospect
- ✗ Prouver qu'un besoin existe
- ✗ Garantir une réponse ou un rendez-vous
- ✗ Remplacer la lecture du site et du contexte

À retenir

Le signal donne le moment, pas la cible. Écrivez d'abord la liste de vos comptes, puis laissez les signaux décider de l'ordre.

2. Le catalogue des signaux publics et légaux

La France est bien dotée en **signaux publics** sur les entreprises, et la plupart se réutilisent sans redevance, même pour un usage commercial, sous **Licence Ouverte 2.0**. Sans frais ne veut pas dire sans règles : la licence impose de **citer la source**, et le RGPD s'applique dès qu'une personne est identifiable.

Les registres d'entreprises : Sirene, RNE et BODACC

La base **Sirene** de l'Insee recense entreprises et établissements, mise à jour chaque jour par son API. Son statut de diffusion « P » signale une **opposition** de l'entrepreneur : à vous d'en tenir compte.

Le **registre national des entreprises** (INPI) publie un flux quotidien, accessible sur compte, sous une licence gratuite qui permet l'usage commercial. L'adresse personnelle des dirigeants y est occultable depuis 2025.

Le **BODACC** (DILA) paraît cinq fois par semaine, avec une API ouverte : créations, ventes de fonds et procédures collectives (annonces A), modifications comme un nouveau dirigeant, un **transfert de siège** ou un capital (B), dépôts de comptes (C). Une **procédure collective** n'est pas une cible : c'est une exclusion.

Les comptes disent une taille, pas un besoin, et ne se commentent **jamais** dans un premier message.

Marchés publics : le BOAMP et les DECP

Le **BOAMP** est mis à jour deux fois par jour ; les DECP (données essentielles de la commande publique) arrivent avec un **décalage** de plusieurs semaines. Le titulaire d'un marché doit livrer, recruter, parfois sous-traiter : c'est une **cible légitime**. Contacter un acheteur pendant une procédure ouverte est à éviter, et à faire valider par votre conseil.

Recrutement et levées de fonds

Une offre dit **quel besoin** l'entreprise n'arrive pas à couvrir. Lire sa page carrières est le plus sûr ; l'API de France Travail demande un compte, et ses conditions commerciales **sont à lire**. N'écrivez jamais à l'adresse de candidature.

Aucun registre officiel ne recense les levées : on les trouve dans la presse, les communiqués et les annonces légales. Une augmentation de capital n'est pas une levée (apports, opérations internes). C'est un signal **rare et disputé**, que vos concurrents lisent le même jour.

Certifications et listes publiques : RGE, organismes de formation, élus

La liste des **organismes de formation** (ministère du Travail) et la liste **RGE** (ADEME) sont mises à jour chaque jour : une certification signale une structuration en cours.

Le **Répertoire national des élus** a été mis à jour le 11 août 2026, après les municipales de mars. Écrivez à la mairie, au service concerné par votre offre, et vérifiez avant l'envoi : démissions et décès y sont mal suivis.

LinkedIn et la presse : à la main

LinkedIn est la source la plus riche, et la plus exposée : ses conditions d'utilisation interdisent robots, scripts et copie. Le lire et y répondre **à la main** reste permis.

La presse se cite, elle ne se recopie pas. Une liste d'exposants de salon appartient à son organisateur : écrire à quelques exposants passe, en extraire une **partie substantielle** se heurte au droit du **producteur de la base** (article L342-1 du Code de la propriété intellectuelle).

Signal	Source	Licence	Fraîcheur	Ce qu'on en fait
Création de société	Sirene (Insee), RNE (INPI)	Licence Ouverte 2.0, licence INPI	Quotidienne	Cibler la société ; dirigeant nommé : source citée
Nouveau dirigeant	BODACC B, RNE	Licence Ouverte 2.0, licence INPI	Quelques jours à quelques semaines	Écrire à la société, à la fonction
Transfert de siège, nouvel établissement	Sirene, BODACC B	Licence Ouverte 2.0	Quotidienne	Achats d'installation : locaux, informatique
Comptes déposés	BODACC C, INPI	Licence Ouverte 2.0, licence INPI	Mois après la clôture	Indicateur de taille, jamais cité
Procédure collective	BODACC	Licence Ouverte 2.0	Cinq parutions par semaine	Exclusion, jamais une cible

Signal	Source	Licence	Fraîcheur	Ce qu'on en fait
Marché attribué	BOAMP, DECP	Licence Ouverte 2.0	Deux fois par jour, DECP décalées	Le titulaire doit livrer, recruter
Recrutement	Page carrières, France Travail	Lecture libre ; API sur compte	Temps réel	Lire l'offre, pas l'adresse de candidature
Levée de fonds	Presse, communiqués, annonces légales	Lecture libre	Jour de l'annonce	Signal rare, à vérifier
Certification	Organismes de formation, liste RGE	Licence Ouverte ; conditions ADEME à lire	Quotidienne	Écrire à l'organisme, source citée
Nouvel élu	Répertoire national des élus	Licence Ouverte 2.0	Trimestrielle	Écrire à la mairie
Prise de poste, publication	LinkedIn, lu à la main	Extraction interdite par les CGU	Temps réel	Lire et répondre à la main

En pratique

La Licence Ouverte 2.0 permet la réutilisation commerciale si vous citez la source et sa date de mise à jour. Notez-les pour chaque compte : elles servent à votre fichier et à la première phrase du message. Pour une source privée, lisez ses conditions avant toute extraction, et faites trancher un doute par votre conseil.

3. Le cadre : ce qu'on a le droit de faire d'un signal

Le cadre B2B est **favorable**, mais précis : un signal donne une raison d'écrire, il ne dispense d'aucune règle. Ce chapitre décrit le cadre général, pas l'avis de **votre conseil** sur votre cas.

L'email à un professionnel : l'opposition, pas le consentement

Selon la CNIL (page du 10 juin 2026), un email de prospection à un professionnel n'exige pas son accord si l'objet est **en rapport avec sa profession**, si la personne a été **informée** et peut s'opposer, si l'expéditeur est **identifié** et si chaque message permet de **se désinscrire** simplement. Les adresses génériques (contact@, info@) ne sont pas soumises à ces principes.

La Cour de justice de l'Union européenne a confirmé le 4 octobre 2024 (arrêt KNLTB) qu'un **intérêt commercial** peut être un intérêt légitime. Le **courrier postal** à une entreprise relève aussi de l'opposition : c'est le canal le plus léger pour un signal pris dans un registre, et le seul qui n'exige **aucune adresse email**.

La source, au plus tard dans le premier message

Une donnée de personne prise dans un registre est une **collecte indirecte** : l'article 14 du RGPD impose d'informer la personne au plus tard au premier contact, **source comprise**. Une donnée publiquement accessible reste une donnée personnelle (CNIL, 2020).

En 2024, la CNIL a sanctionné de **240 000 €** un éditeur d'outil de prospection, notamment pour un défaut d'information des personnes dont il avait collecté les coordonnées. Une ligne dans le message (« au BODACC du 14 octobre ») donne la source ; un lien vers votre politique de confidentialité porte le reste : qui traite, pourquoi, comment s'opposer.

Deviner une adresse : le cadre précisé le 16 octobre 2026

Reconstituer une adresse prenom.nom@entreprise.fr est possible sur l'**intérêt légitime**, mais la règle n'est « **ni automatique ni systématique** » (CNIL) : une personne sans présence professionnelle en ligne ne s'attend pas à ce qu'on devine son adresse.

L'adresse ne se garde que si un premier contact suit vite, et toute opposition l'**exclut** aussitôt. En cas de doute, préférez l'adresse générique ou le courrier au siège.

LinkedIn : lire, oui ; aspirer, non

Les conditions d'utilisation de LinkedIn (3 novembre 2025, section 8.2) interdisent les **scripts et robots** qui extraient les données. La plateforme les **fait respecter** : un fournisseur de données LinkedIn a fermé le 4 juillet 2025 après un procès, un autre a été attaqué en octobre 2025.

Ce qui passe

- ✓ Écrire à une société repérée au BODACC ou au BOAMP
- ✓ Citer la source et la date dès le premier message
- ✓ Écrire à l'adresse générique, ou au siège par courrier
- ✓ Lire LinkedIn et répondre à la main
- ✓ Retirer une personne au premier « stop »

Ce qui ne passe pas

- ✗ Aspirer LinkedIn ou une liste d'exposants
- ✗ Écrire sans dire d'où vient l'information
- ✗ Deviner en masse des adresses de personnes
- ✗ Ignorer le statut « P » de Sirene
- ✗ Commenter une difficulté ou la vie privée d'un dirigeant



À proscrire

Extraire des profils LinkedIn par un outil
Relancer une personne qui s'est opposée
Écrire à l'adresse personnelle d'un dirigeant



À faire valider

Reconstituer l'adresse nominative d'une personne ciblée
Contacter un acheteur public pendant une procédure
Utiliser l'API d'offres d'emploi à des fins commerciales



Terrain sûr

Signal pris au BODACC, au BOAMP ou dans Sirene
Message à la société, source et date citées
Désinscription simple dans chaque message

En pratique

Tenez un registre simple : pour chaque compte, la source et la date du signal, l'adresse utilisée et son origine, la date du premier contact. Inscrivez une opposition le jour même, purgez les adresses reconstituées restées sans contact. Une pratique en zone grise se fait valider par votre conseil.

4. Prioriser, écrire et tenir le rythme chaque semaine

Un signal ne sert à rien s'il reste dans une liste. Voici la mécanique : **trier** les comptes, écarter les **faux positifs**, écrire, tenir une routine courte. Points et fenêtres sont un point de départ.

Un score simple : compte, signal, fraîcheur

Le score d'un compte croise trois facteurs : son **adéquation** à votre cible, l'**intensité** du signal, sa **fraîcheur**. Deux règles de départ, à tester : retirer la moitié des points à mi-fenêtre et tout à la fin ; traiter à la main un compte qui cumule deux signaux en 90 jours.

Excluez avant de compter : **procédure collective**, statut « P », opposition, clients, concurrents. Plafonnez à 20 à 40 comptes par semaine et recalibrez la grille toutes les huit semaines.

Signal	Points de départ	Fenêtre utile
Marché attribué dans votre domaine	30	0 à 45 jours
Nouveau dirigeant	25	0 à 120 jours
Nouvel établissement, transfert de siège	25	0 à 90 jours
Levée de fonds	20	0 à 90 jours
Recrutement sur le poste lié à votre offre	20	Tant que l'offre est en ligne
Création de société dans la cible	15	0 à 60 jours
Certification obtenue	10	0 à 60 jours
Signal LinkedIn lu à la main	10	0 à 30 jours

Le faux positif de volume : filtrer les créations

Selon l'Insee (Insee Première n° 2092), **1 165 800 entreprises** ont été créées en France en 2025, dont 758 600 **micro-entrepreneurs** (65 %). Les sociétés ne sont que **301 300**, environ 5 800 par semaine. Filtrez-les ensuite sur le secteur, la zone et le capital : il en reste souvent quelques dizaines par semaine, à vérifier sur vos propres filtres.

Le message qui part du signal

Un message déclenché par un signal tient en **50 à 150 mots**, vouvoyé, autour d'un seul fait. Il parle de l'**entreprise**, jamais de la personne :

- 1 **Le fait** → un changement daté de l'entreprise, vérifiable par le destinataire.
- 2 **La source** → en une ligne : « au BOAMP du 6 octobre », « au BODACC du 14 octobre ».
- 3 **Une hypothèse** → un besoin probable, formulé comme une question.
- 4 **Pas d'argumentaire** → ni plaquette, ni félicitations appuyées à un inconnu.
- 5 **L'identité et l'opposition** → qui écrit, et comment ne plus rien recevoir.

Deux emails sur ce modèle, signés par des **entreprises fictives**. Aucun ne commente la personne : ils parlent de ce que le changement **impose à l'entreprise**.

Signal : un marché attribué (exemple fictif)

vosre marché d'entretien des écoles de Saint-Aubin-les-Prés

De : Julien Garnier

À : Direction, Ateliers Rousseau Maintenance

Bonjour,

L'avis publié au BOAMP le 6 octobre 2026 indique que votre société est titulaire du lot 2 du marché d'entretien des bâtiments scolaires de Saint-Aubin-les-Prés.

Un marché de ce type demande souvent des techniciens disponibles vite, avant les premières interventions. Est-ce un sujet chez vous en ce moment ?

Nous recrutons des techniciens de maintenance pour des PME de la région. Si c'est utile, je vous envoie une page sur notre méthode.

Julien Garnier

Sillage Recrutement (exemple fictif)

Vos coordonnées proviennent de l'avis BOAMP et de votre site. Nos engagements sur vos données figurent sur notre site. Pour ne plus recevoir nos messages, répondez « stop ».

Signal : un nouveau dirigeant (exemple fictif)

vosre informatique, au moment d'une nouvelle direction

De : Inès Morel

À : Direction générale, Lambert Emballages

Bonjour,

Le BODACC du 14 octobre 2026 mentionne un changement de président chez Lambert Emballages.

Les premiers mois d'une nouvelle direction sont souvent ceux où l'on fait le point sur les contrats en cours, dont l'informatique. Est-ce à l'ordre du jour chez vous ?

Si oui, je vous envoie une page sur notre façon d'accompagner des industriels de 50 à 200 salariés.

Inès Morel

Orbe Infogérance (exemple fictif)

Cette information provient du BODACC ; votre adresse, du site de la société. Nos engagements sur vos données figurent sur notre site. Pour ne plus recevoir nos messages, répondez « stop ».

Les réponses que vous recevrez

P

Prospect

Comment avez-vous eu mes coordonnées ?

Une **bonne question**, dont vous avez la réponse : redonnez la source, sa date et l'origine de l'adresse, et proposez de retirer la personne. Une réponse nette et rapide évite qu'une question devienne une **plainte**.

P

Prospect

Le marché démarre en janvier. Revenez vers moi début décembre.

Un **délai daté** est une réponse positive : programmez le rappel, n'écrivez plus d'ici là, et revenez à la date dite avec un **élément nouveau**.

La routine de la semaine

Cette routine vise une **PME de services B2B** où une seule personne prospecte. Les sources du chapitre 2 se consultent sans frais ; seuls l'outil d'envoi et la vérification des adresses ont un coût. Comptez **deux à trois heures** par semaine une fois les requêtes écrites, un peu plus au début.

Une précaution : l'Insee change les codes d'activité de tout le répertoire au 1er janvier 2027. Les filtres sectoriels écrits en 2026 seront à **réécrire**.

1 **Lundi : collecter, filtrer, trier**

Requêtes enregistrées sur le BODACC, Sirene et le BOAMP, dans vos codes d'activité et vos départements. Exclure **micro-entrepreneurs**, statut « P », procédures collectives, clients et opposants, puis appliquer la grille et garder **20 à 40 comptes**, source et date notées.

2 **Mardi : qualifier à la main**

Site, page carrières, LinkedIn lu à la main. Trouver le **décideur de la dépense**, l'adresse générique ou affichée, sinon le courrier au siège.

3 **Mardi et mercredi : écrire et envoyer**

Un message par signal, **relu** avant l'envoi, ou un courrier au siège pour les comptes sans adresse. Deux relances au plus, espacées de 4 à 7 jours.

4 **Vendredi : suivre**

Oppositions inscrites le jour même, **purge** des adresses reconstituées sans contact, un tableau par signal : envoyés, réponses positives, rendez-vous.

Mesurez **signal par signal** les réponses positives et les rendez-vous, sur au moins **100 envois** chacun. Même là, la marge reste large : 3 réponses sur 100 laissent un taux réel plausible entre environ 0,6 % et 8,5 %. Sur moins d'envois, un écart entre deux signaux tient du **bruit**.

Six pièges

Ces pièges ne sortent d'aucune étude : ce sont ceux qu'on retrouve d'une campagne à l'autre. Ils ont la même racine : un signal traité comme une **liste à envoyer**, au lieu d'une raison de regarder un compte. Les trois premiers coûtent du **temps**.

1

Le signal périmé.

Le BODACC publie après la formalité, les DECP avec retard. Notez la date :
« bienvenue » trois mois après tombe à plat.

2

Le faux positif de volume.

Micro-entreprises, augmentation de capital prise pour une levée : filtrez avant de compter.

3

Trop de signaux à la fois.

Commencez par deux ou trois signaux liés à votre offre, mesurez-les sur 100 envois, puis élargissez.

Les trois suivants coûtent **une réponse**, et parfois une **plainte** : ce sont eux que le prospect voit.

4

Le mauvais interlocuteur.

Le signal touche la société, le message doit trouver le décideur de la dépense. En collectivité, c'est le service ou l'acheteur, pas l' élu.

5

Le message sur la personne.

Âge, patrimoine, adresse personnelle, difficulté : jamais. Parlez du changement de l'entreprise.

6

La source non citée.

Obligatoire au premier message, c'est aussi elle qui rend le message crédible. Une ligne suffit.

Ce qui change en 2026

La donnée **sur les personnes** se referme : fournisseurs de données LinkedIn poursuivis, adresses de dirigeants occultables, cadre CNIL précisé en octobre. La donnée **sur les entreprises** s'ouvre : nouvelle API du BODACC, DECP centralisées depuis 2024.

Et les agents IA rendent la détection banale : quand tout le monde voit le même signal le même jour, l'avantage passe à la **pertinence de l'angle**.

À retenir

Un signal vérifié, une source citée, une question sur l'entreprise : mesurez chaque signal sur 100 envois avant de l'élargir.

5. Et avec Meetlane ?

Tout ce qui précède commence **à la main** : choisir les comptes, lire les sources, dater les signaux. Ce qui vient ensuite est **répétitif** (écrire, relancer, trier les réponses), 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 l'entreprise et de ce qui vient d'y changer, aucun commentaire sur la personne. Il rédige dans ce cadre, relance sans se répéter et trie les réponses. Le repérage des signaux, le choix des comptes et les conversations qui s'engagent restent les vôtres.

Prêt à passer à l'action ?

Prospecter par signaux tient en une règle : le signal ne choisit pas vos clients, il vous dit quand leur écrire. Une liste de comptes écrite à l'avance, un fait public et daté, un message qui parle de l'entreprise et cite sa source.

Le reste est une affaire de discipline : filtrer avant de compter, écrire tant que le signal est frais, inscrire chaque opposition le jour même, et mesurer chaque signal sur assez d'envois pour savoir s'il mérite d'être gardé.

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

