meetlane.ai

Trouver des clients quand on n'est pas commercial

Une méthode tenable en trois heures par semaine, pour les consultants, experts indépendants et petits cabinets qui vendent leur savoir.



Sommaire

Introduction 3

1. Le problème n'est pas le talent, c'est la régularité 4

D'où viennent vraiment les clients 5

Le cycle « mission puis trou » 6

Le cas d'Hélène 6

2. La peur de prospecter, et ce que la recherche en dit 8

Ce qui bloque 8

Ce que la peur surestime 8

Ce qui fait tenir 9

3. Une offre étroite, une cible étroite, un message qui dit ce que vous savez 11

L'offre en une phrase 11

La cible en trois critères 11

Le message d'expert : un constat, une question, zéro argumentaire 12

4. La routine de trois heures, et comment la déléguer sans perdre la voix 15

La semaine type 15

Les dix premières semaines 16

Déléguer sans perdre la voix 17

Ce qui ne s'automatise pas, et le cadre de l'email 18

Six pièges qui font tout lâcher 19

5. Et avec Meetlane ? 20

Prêt à passer à l'action ? 21

Introduction

Vous êtes excellent dans votre métier, et vos clients le savent. Mais vous n'avez jamais appris à vendre, vous n'aimez pas ça, et vous avez toujours mieux à faire : la mission en cours.

Résultat, le même cycle revient : une mission se termine, le réseau ne propose rien tout de suite, et il faut des semaines pour retrouver un client. La cause est rarement le talent.

Ce playbook s'adresse aux consultants, experts indépendants, dirigeants à temps partagé, formateurs et petits cabinets qui vendent leur savoir à des entreprises, et qui prospectent eux-mêmes, à contrecœur.

Il ne vous demande pas de devenir commercial. Il propose d'organiser ce qui vous amène déjà des clients, la recommandation et l'expertise visible, en deux à trois heures par semaine.

Vous y trouverez ce que la recherche dit de la peur de prospecter, votre offre en une phrase, deux emails et une demande de recommandation à adapter, une semaine type, un plan de dix semaines et ce que vous pouvez déléguer.

1. Le problème n'est pas le talent, c'est la régularité

Vous êtes consultant, expert indépendant, DAF ou DRH à temps partagé, formateur, associé d'un petit cabinet. Vous vendez **votre savoir**, et vos clients sont contents. Pourtant, une question revient à chaque fin de mission : **d'où viendra le suivant ?**

Vous n'êtes pas seul à vous la poser, et les chiffres publics disent pourquoi elle compte.

26 %

Des micro-entrepreneurs du conseil aux entreprises démarrés en 2018 sont encore actifs sous ce régime cinq ans après, contre 45 % dans l'enseignement et 58 % dans la santé (INSEE, Insee Première n° 2069, 2025).

980 €

Revenu moyen mensuel d'un micro-entrepreneur du conseil de gestion, contre 4 330 € pour un non-salarié classique du même secteur (INSEE, données 2023).

440 000

Cadres qui exercent en freelance en France en 2024 (APEC, 2025).

Fin 2025, l'Urssaf comptait **3,03 millions** de comptes de micro-entrepreneurs, dont 1,66 million actifs ; les métiers du savoir vendus aux entreprises en représentent **environ 306 000 actifs**, selon notre calcul sur ces données ouvertes.

Ces chiffres ne mesurent pas le talent. Ce qui revient chez les indépendants, c'est la difficulté à trouver **un flux régulier de clients** : 62 % des futurs DAF à temps partagé la citent comme premier frein (DFCG, 2020).

INSEE, Insee Première n° 2069, 03/09/2025 ; INSEE, revenus d'activité des non-salariés, données 2023 (26/11/2025) ; Urssaf open data, T4 2025 ; APEC, « Devenir freelance », 2025 ; DFCG, Observatoire des DAF à temps partagé, 2e édition, déc. 2020

D'où viennent vraiment les clients

Chez les DAF à temps partagé, **82 %** citent la recommandation comme source de clients, et **15 %** seulement la prospection directe (DFCG, 2020). Chez les freelances de l'informatique, la prospection directe pèserait **5 %** (Hiway, 2024).

Un expert ne trouve pas ses clients comme un commercial : il les trouve parce qu'**on parle de lui**.

Bonne nouvelle, cette parole ne vient pas que des clients. Dans une étude américaine sur 523 cabinets de services, menée par l'institut d'une agence marketing, **81,5 %** avaient déjà reçu une recommandation d'une personne qui n'avait jamais travaillé avec eux, et **48 %** de ces recommandations reposaient sur l'expertise perçue : une conférence, un article, une publication (Hinge, 2015).

La recommandation n'est donc pas un hasard : **elle s'organise**. Quatre sources comptent :

1. **Vos clients** → ceux qui ont vu votre travail et peuvent en parler, à condition qu'on le leur demande.
2. **Votre réseau** → anciens collègues, confrères, prescripteurs : expert-comptable, banquier, avocat.
3. **Votre expertise visible** → une prise de parole, un article, une publication sur un problème précis.
4. **La prospection ciblée** → minoritaire, mais c'est le seul canal que vous contrôlez quand le réseau se tarit.

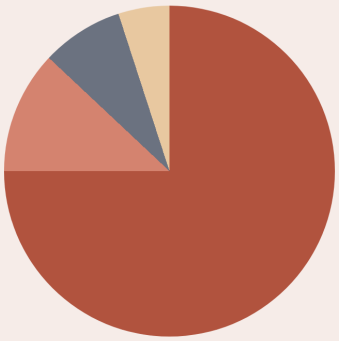
DFCG, Observatoire des DAF à temps partagé, 2e édition, déc. 2020 ; Hiway, 06/02/2024 ; Hinge Research Institute, « Referral Marketing for Professional Services Firms », 2015 (523 cabinets, États-Unis)

Le cycle « mission puis trou »

Le cas d'Hélène

Hélène est **DAF à temps partagé** depuis quatre ans. Elle n'a jamais eu besoin de prospecter : ses deux clients sont venus par son **ancien réseau**.

Son année



- **75%** Missions → deux PME, deux jours par semaine chacune.
- **12%** Administratif → factures, relances de paiement, comptabilité.
- **8%** Formation → veille, nouveaux outils, réglementation.
- **5%** Réseau et prospection → quelques déjeuners, rien de planifié.

En mars, l'une des deux PME est cédée. Son réseau la félicite, mais n'a **rien à lui proposer tout de suite** : il lui faudra cinq mois pour retrouver un second client.

Le problème n'était pas son niveau. C'était **l'absence de présence** entre deux missions.

Ce cycle a une explication. À un instant donné, la plupart des entreprises ne cherchent pas de prestataire : un ordre de grandeur souvent cité veut que **5 % seulement** soient « sur le marché » dans le trimestre (règle dite 95:5, Dawes, 2021). L'auteur précise lui-même que ces pourcentages **ne sont pas une mesure**.

Celui qui disparaît pendant ses missions n'est **pas là** le jour où le besoin apparaît.

John Dawes, Ehrenberg-Bass Institute, publié par le B2B Institute (LinkedIn), 2021

Ce que ce playbook demande

- ✓ Écrire une phrase qui dit ce que vous faites et pour qui
- ✓ Bloquer deux à trois heures par semaine, toujours aux mêmes créneaux
- ✓ Reprendre contact avec les gens qui vous connaissent
- ✓ Demander, sans détour, à être recommandé
- ✓ Tenir dix semaines avant de juger

Ce qu'il ne demande pas

- × Devenir un vendeur
- × Appeler des inconnus à froid
- × Publier tous les jours
- × Acheter un outil de plus
- × Promettre ce que vous ne savez pas faire

À retenir

Chez les experts, les clients viennent surtout de la recommandation. Le travail n'est pas de vendre, mais de rester présent entre deux missions.

John Dawes, Ehrenberg-Bass Institute, publié par le B2B Institute (LinkedIn), 2021

2. La peur de prospecter, et ce que la recherche en dit

Si prospecter vous coûte, ce n'est pas un défaut de caractère. La recherche a donné un nom à ce malaise, et elle montre surtout que **la peur se trompe**. Voici ce qui bloque, ce que la peur surestime, et **ce qui fait tenir**.

Ce qui bloque

Les chercheurs parlent d'**anxiété d'appel commercial** : pensées négatives sur soi, crainte d'être mal jugé, signes physiques, envie d'écourter ou d'éviter. Chez 189 commerciaux en crédit immobilier, elle **dégradait la performance**, et la **prise de contact** figurait, avec la conclusion, parmi les deux moments les plus redoutés (Verbeke et Bagozzi, 2000).

La procrastination s'y ajoute. Une méta-analyse en relève les facteurs les plus constants : une tâche **déplaisante**, une échéance lointaine, un faible sentiment de compétence et l'impulsivité (Steel, 2007).

La prospection réunit les trois premiers : déplaisante, sans échéance, rarement maîtrisée par un expert. D'où une idée simple : **réduire l'inconfort** de la tâche plutôt que compter sur la volonté.

Ce que la peur surestime

Trois pensées reviennent chez les experts qui repoussent leur prospection. Pour chacune, voici **ce que disent les études**, et pourquoi elles **rassurent**.

V

Vous

Je vais le déranger. Il ne m'a rien demandé.

Verbeke W. et Bagozzi R. P., Journal of Marketing, 64(3), 2000 ; Steel P., Psychological Bulletin, 133(1), 2007 ; Flynn F. J. et Lake V. K. B., JPSP, 95(1), 2008 ; Liu P. J. et al., JPSP, 124(4), 2023

Ce que dit la recherche → nous sous-estimons à quel point les autres apprécient qu'on reprenne contact, et l'écart est plus fort quand le message est **inattendu** et la relation **distante** (Liu et al., 2023). Ces expériences portaient sur des relations personnelles, pas sur des clients ; mais un ancien client à qui vous donnez des nouvelles, sans rien demander, a de bonnes chances d'apprécier plus que vous ne le pensez.

V

Vous

Il va me dire non, ou ne pas répondre.

Ce que dit la recherche → dans une série d'expériences, les participants sous-estimaient **jusqu'à 50 %** la probabilité qu'un inconnu accepte un petit service demandé directement, parce qu'ils oubliaient qu'il est **difficile de dire non** (Flynn et Lake, 2008). Une recommandation n'est pas un petit service, mais le biais joue dans le même sens : c'est une bonne raison de la demander sans détour.

V

Vous

Je m'y mettrai quand cette mission sera terminée.

Ce que dit la recherche → l'échéance lointaine nourrit la procrastination (Steel, 2007). Quand la mission se termine, il est déjà tard : c'est **pendant** la mission qu'il faut garder un créneau, **décidé à l'avance**.

Ce qui fait tenir

La volonté ne suffit pas, un plan précis aide. Les **intentions d'implémentation**, ces plans « si telle situation, alors je fais ceci », ont un effet moyen de **d = 0,65** sur l'atteinte des objectifs, mesuré sur 94 tests (Gollwitzer et Sheeran, 2006). C'est un effet statistique jugé moyen à fort, pas « 65 % de réussite en plus ».

Une habitude met du temps à s'installer : **66 jours en médiane** dans l'étude de référence, sur des gestes quotidiens simples, avec de grands écarts, et rater un jour ne compromet pas le processus (Lally et al., 2010).

Oubliez les « 21 jours » : comptez **dix semaines**. Concrètement, cela change quatre choses.

1. **Demander** → une recommandation ou un avis, sans détour : on vous dira oui plus souvent que vous ne le pensez.
2. **Écrire court** → un message préparé à l'avance coûte moins qu'une page blanche le jour même.
3. **Planifier quand, où, quoi** → « le mardi à 8 h 30, à mon bureau, avant les mails, j'envoie trois messages préparés ».
4. **Juger à dix semaines** → pas au bout de deux, quand rien ne semble bouger.

À retenir

La peur surestime le refus et le dérangement. Un créneau fixe, décidé à l'avance, tient mieux que toutes les bonnes résolutions.

Gollwitzer P. M. et Sheeran P., Advances in Experimental Social Psychology, 38, 2006 ; Lally P. et al., European Journal of Social Psychology, 40(6), 2010

3. Une offre étroite, une cible étroite, un message qui dit ce que vous savez

Pour vous recommander, quelqu'un doit savoir **pour quel problème** penser à vous. Dans l'étude Hinge de 2015, la première raison d'écarter un prestataire recommandé, avant même de lui parler, était de **ne pas comprendre comment il pouvait aider**.

Un expert qui règle **un problème précis** pour **un type d'entreprise** se recommande presque tout seul.

L'offre en une phrase

Une formule simple, à tester sur votre entourage : « J'aide **[type d'entreprise]** à **[résultat]** quand **[moment déclencheur]**. »

Par exemple (exemple fictif) : « J'aide les PME industrielles de 20 à 80 salariés à fiabiliser leur trésorerie quand elles changent de banque ou d'expert-comptable. » Si votre interlocuteur peut la répéter à quelqu'un d'autre, elle **fonctionne**.

La cible en trois critères

Une cible utile ne s'appelle pas « les PME ». Elle tient en **trois critères** que vous pouvez vérifier sur une entreprise réelle. Visez une liste de 100 à 300 entreprises que vous pourriez **nommer une par une** : c'est une méthode de travail, pas un chiffre issu d'une étude.

- **Un type d'entreprise** → un secteur et une taille, assez précis pour que vous en connaissiez les problèmes.
- **Une fonction** → la personne qui décide et qui ressent le problème, souvent le dirigeant.
- **Un déclencheur observable** → une création, un recrutement, un changement de dirigeant, une obligation réglementaire.

Hinge Research Institute, 2015 (523 cabinets, États-Unis) ; INSEE, Insee Première n° 2069, 2025 ; Camerer, Loewenstein et Weber, Journal of Political Economy, 1989

Sur la fonction, nous observons chez nos clients que les **cibles dirigeants** répondent nettement mieux que les **fonctions support**.

Le dirigeant est souvent celui qui **ressent** le problème que vous savez régler, et celui qui **décide**.

Le message d'expert : un constat, une question, zéro argumentaire

Le piège de l'expert a un nom, la **malédiction du savoir** : quand on maîtrise un sujet, on a du mal à se mettre à la place de celui qui ne le maîtrise pas (Camerer, Loewenstein et Weber, 1989). Le message devient un exposé de méthode. Le lecteur, lui, cherche **son** problème.

Selon notre analyse, les offres de conseil et de services aux entreprises répondent mieux que la moyenne quand le message part d'un **constat précis sur l'entreprise visée**.

Les règles qui suivent sont un consensus de praticiens, pas une mesure : un **constat** dans la première phrase, le problème dans les mots du client, **une seule question**, entre 50 et 150 mots. Voici un premier message construit ainsi.

votre passage à la facture électronique

De : **Hélène Ravel**
À : **Marc Delorme**

Bonjour Monsieur Delorme,

Votre entreprise devra émettre ses factures au format électronique à partir du 1er septembre 2027. Dans les PME de négoce que j'accompagne, le sujet se joue rarement sur le logiciel : il se joue sur la qualité des fiches clients et sur le calendrier de bascule.

Est-ce un chantier que vous avez déjà lancé, ou un sujet pour le premier semestre ?

J'ai trouvé votre adresse sur le site de votre entreprise. Si ce n'est pas le bon moment, répondez simplement « non merci » : je ne vous écrirai plus.

Hélène Ravel
DAF à temps partagé, Ravel Finance (exemple fictif)

Le premier message s'adresse à un inconnu. Le deuxième, plus facile, s'adresse à quelqu'un qui vous connaît déjà : un **ancien client** ou un ancien collègue. Il ne demande rien, il donne des nouvelles : une reprise de contact inattendue, de celles qui sont **mieux reçues** qu'on ne le croit (Liu et al., 2023).

des nouvelles depuis notre clôture

De : **Hélène Ravel**
À : **Sophie Marin**

Bonjour Sophie,

Je repensais à notre clôture de l'an dernier, et à la soirée passée à réconcilier les comptes fournisseurs. J'ai vu que vous avez ouvert un second site à Angers : félicitations, ce n'est pas rien.

Aucune demande de ma part, je voulais simplement prendre de vos nouvelles. Comment se passe le démarrage ?

Belle fin de semaine,
Hélène Ravel
Ravel Finance (exemple fictif)

Reste la demande de recommandation. Dans l'étude Hinge, **72 %** des clients qui n'avaient jamais recommandé leur prestataire disaient qu'**on ne le leur avait jamais demandé** (Hinge, 2015, données américaines). Demander ne suffit pas toujours, mais ne pas demander garantit le silence.

La bonne demande est **précise** : un problème, pas « si vous connaissez quelqu'un ».

V

Vous, à un client satisfait

Merci pour votre retour sur le tableau de trésorerie, ça me fait plaisir. Une question : qui, parmi les dirigeants que vous connaissez, se bat en ce moment avec sa trésorerie ? Si un nom vous vient, mettez-nous en relation, ou transmettez-lui mes coordonnées : ce serait un plaisir de l'aider.

Faites-la juste après un **résultat visible**, quand le client vient de vous remercier. Si la réponse est « je ne vois personne », remerciez sans insister : la question **reste en tête**.



À proscrire

Présenter votre parcours avant le problème du client
Demander trente minutes dès le premier message
Personnaliser sur le prénom seulement

À doser

Une référence client, sans nom ni résultat promis
Une relance, pas trois
Un lien vers un article, s'il répond à la question

À privilégier

Un constat sur l'entreprise dans la première phrase
Le problème dans les mots du client
Une seule question, facile à trancher
Une ligne pour ne plus recevoir vos messages

À retenir

Une phrase d'offre que l'on peut répéter, une cible que l'on peut nommer, un message qui part d'un constat : le reste suit.

4. La routine de trois heures, et comment la déléguer sans perdre la voix

Combien de temps y consacrer ? Selon l'enquête de la plateforme Malt, un freelance français à temps plein passe en moyenne **3 heures par semaine** à la prospection et au réseau, sur 43 heures travaillées (Malt, 2024). Au lancement, un DAF à temps partagé y consacre **près de la moitié** de son temps (DFCG, 2020).

Une fois l'activité installée, la cible est donc modeste : **deux à trois heures**, mais chaque semaine.

La semaine type

La routine qui suit est un point de départ à ajuster, inspirée des études citées plus haut : cinq créneaux courts, toujours **les mêmes jours**, pour environ **2 h 45** au total.

Chaque créneau a un seul objectif : si une semaine déraille, vous savez **lequel reprendre**.

1. **Lundi, 30 minutes : préparer**
   Choisir **dix entreprises** de votre liste et noter, pour chacune, le déclencheur observé.
2. **Mardi, 30 minutes : entretenir la relation**
   Trois reprises de contact (anciens clients, anciens collègues) et **une demande de recommandation**.
3. **Mercredi, 45 minutes : écrire**
   Cinq messages à des inconnus, sur un déclencheur, et les **relances** de la semaine précédente.
4. **Jeudi, 45 minutes : être visible**
   Une publication sur votre sujet, quelques **commentaires utiles** sur les comptes de votre cible.
5. **Vendredi, 15 minutes : suivre**
   Mettre à jour le tableau : qui a répondu, et **la prochaine action datée** pour chacun.

Les semaines de mission chargée, gardez une **version courte** : 45 minutes, pour deux reprises de contact et une publication. C'est elle qui **casse le cycle** « mission puis trou ».

Malt, « Freelancing in Europe 2024 » ; DFCG, Observatoire des DAF à temps partagé, 2020 ; Dai H., Milkman K. L. et Riis J., Management Science, 60(10), 2014 ; Lally P. et al., 2010

Les dix premières semaines

Les comportements tournés vers un objectif augmentent après les **« nouveaux départs »** : début d'année, de mois, de semaine (Dai, Milkman et Riis, 2014). Janvier est donc un bon moment pour **commencer**, à condition de viser la tenue sur dix semaines, jusqu'à la mi-mars, et non **le sprint** des quinze premiers jours.

1. **Semaine 1** → écrire votre phrase d'offre et dresser une liste de 100 entreprises nommables.
2. **Semaine 2** → reprendre contact avec une vingtaine de personnes de votre ancien réseau.
3. **Semaine 3** → faire cinq demandes de recommandation et rencontrer un prescripteur : expert-comptable, banquier ou confrère complémentaire.
4. **Semaines 4 à 10** → dérouler la semaine type, aux mêmes créneaux.
5. **Mi-mars** → faire le bilan des actions faites, pas des contrats signés : le cycle de vente d'un expert est long.

Inscrivez chaque créneau dans votre agenda sous la forme « quand, où, quoi », comme un **rendez-vous client**. Un créneau manqué n'annule rien (Lally et al., 2010) : ce qui compte, c'est de **revenir** au suivant.

Déléguer sans perdre la voix

Tout ne demande pas votre expertise. La recherche des entreprises, la liste, les brouillons et le suivi peuvent être **confiés** à un assistant, à un prestataire ou à un outil. Ce qui fait qu'on vous recommande ne se délègue pas : **votre voix** et **la relation**.

Le tableau fait le partage, tâche par tâche : déléguer le temps, garder la parole.

Tâche	Moi	Déléguée ou automatisée
Phrase d'offre et choix de la cible	Oui, entièrement	Non
Liste d'entreprises et déclencheurs	Je valide les critères	Oui
Brouillons des premiers messages	Je relis dans ma voix	Oui
Envoi des emails et relances	Je fixe le cadre et le ton	Oui, dans le cadre de l'email B2B
Reprises de contact et demandes de recommandation	Oui, entièrement	Non
Publications, commentaires et messages LinkedIn	Oui, à la main	Non
Tableau de suivi	Je le lis le vendredi	Oui
Réponse à un prospect intéressé	Oui, entièrement	Premier tri seulement

Ce qui ne s'automatise pas, et le cadre de l'email

Pour l'**email entre professionnels**, la CNIL indique que le consentement préalable n'est pas systématiquement requis, si le message est **en lien avec l'activité professionnelle** de la personne, si elle est informée de l'origine de ses données et si elle peut **s'opposer simplement** (page du 10/06/2026, sur la base de l'article L34-5 du Code des postes et des communications électroniques).

LinkedIn a ses propres règles : son aide indique qu'il ne permet pas les logiciels tiers qui automatisent une activité sur le site, et qu'un compte qui en utilise **peut être restreint ou fermé**. Pour un expert dont la réputation est le premier canal, gardez à la main ce qui porte votre voix : **publications, commentaires** et messages aux personnes que vous connaissez.

Ce qui passe

- ✓ Écrire à un dirigeant sur un sujet lié à sa fonction
- ✓ Dire d'où vient son adresse dès le premier message
- ✓ Proposer une façon simple de ne plus être contacté
- ✓ Confier l'envoi des emails à un prestataire qui respecte ce cadre
- ✓ Publier et commenter vous-même sur LinkedIn

Ce qui ne passe pas

- × Écrire sur un sujet sans rapport avec son activité
- × Ignorer une demande d'opposition
- × Confier vos publications et vos messages LinkedIn à un robot
- × Utiliser une base dont personne ne connaît la source

En pratique

Un prestataire ou un outil qui écrit en votre nom engage votre réputation et votre responsabilité. Demandez-lui la source des données, l'information de chaque personne dès le premier message et la gestion des désinscriptions. Ce cadre est général : pour un cas particulier, faites-le confirmer par votre conseil.

CNIL, « La prospection commerciale par courrier électronique », mise à jour le 10/06/2026 ; Code des postes et des communications électroniques, art. L34-5 ; LinkedIn, aide « Prohibited software and extensions », consultée le 23/10/2026

Six pièges qui font tout lâcher

1

L'outil jamais configuré.

Le CRM acheté, puis oublié dès la mission suivante. Commencez par un tableau : une ligne par entreprise, une colonne « prochaine action ».

2

Aucun suivi.

Un message sans relance, une réponse sans suite datée : c'est le créneau du vendredi qui vous en protège.

3

Plus rien en vue pendant les missions.

Tout s'arrête quand le travail facturé reprend : la version courte de 45 minutes existe pour ces semaines-là.

4

L'argumentaire au lieu du constat.

Le message parle de vous et de votre méthode. Repartez de ce que vous avez vu chez l'entreprise visée.

5

Trop de cibles à la fois.

Trois secteurs, cinq fonctions, aucun déclencheur : personne ne se reconnaît. Une cible étroite à la fois.

6

L'abandon avant dix semaines.

Rien ne bouge au bout de quinze jours, et vous arrêtez. Jugez sur les actions faites, à la mi-mars.

À retenir

Trois heures par semaine aux mêmes créneaux, la voix et la relation gardées pour vous : le reste peut être confié. Ces pièges ne sortent d'aucune étude : ce sont ceux que l'on retrouve d'un expert à l'autre.

5. Et avec Meetlane ?

Tout ce qui précède peut se faire à la main, en deux à trois heures par semaine. Si vous préférez confier la partie répétitive (trouver des contacts, écrire les premiers messages, relancer, trier les réponses) et garder pour vous les conversations et la recommandation, 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

Vous fixez dans le brief de l'agent votre offre, votre cible et votre ton. L'agent trouve des contacts selon le ciblage que vous définissez (poste, secteur, taille d'entreprise), génère une séquence adaptée à votre brief, rédige des messages courts et contextualisés selon ces bonnes pratiques, relance sans se répéter et trie les réponses ; un tableau de bord affiche les envois et les réponses. Les reprises de contact, les demandes de recommandation et les conversations qui s'engagent restent les vôtres.

Prêt à passer à l'action ?

Trouver des clients quand on n'est pas commercial tient en une idée : ne pas devenir vendeur, mais rester présent. Une offre que l'on peut répéter, une cible que l'on peut nommer, des messages qui partent d'un constat, et la recommandation demandée au bon moment.

Le reste est une affaire de régularité : deux à trois heures par semaine, aux mêmes créneaux, y compris pendant les missions, et dix semaines avant de juger. Ce sont les actions tenues qui comptent, pas les résolutions de janvier.

C'est la partie répétitive de ce travail qu'un agent Meetlane prend en charge : trouver des contacts, écrire, relancer, trier les réponses. La relation, et la recommandation qui en naît, 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 →