

Votre plan de prospection en 30 jours

Quatre semaines, des actions jour par jour et un critère de passage à chaque étape pour lancer enfin votre prospection.

		~~1~~	~~2~~	~~3~~	~~4~~	~~5~~
~~6~~	~~7~~	~~8~~	~~9~~	~~10~~	~~11~~	~~12~~
~~13~~	~~14~~	~~15~~	~~16~~	~~17~~	~~18~~	~~19~~
~~20~~	~~21~~	~~22~~	~~23~~	~~24~~	~~25~~	~~26~~
~~27~~	~~28~~	~~29~~	~~30~~			

Sommaire

Introduction	3
1. Le plan : quatre semaines, quatre objectifs	4
La roadmap en 30 jours : lancer vos premières conversations qualifiées	4
Semaine 1 : poser les bases (J1 à J7)	5
2. Semaines 2 à 4 : envoyer, élargir, décider	6
Semaine 2 : premier envoi et apprentissage (J8 à J14)	6
Semaine 3 : ajout de nouveaux canaux (J15 à J21)	7
Semaine 4 : optimisation et décision (J22 à J30)	8
3. Mesurer et savoir quand accélérer	10
Mesurer, réajuster, répéter	10
La checklist Go / No Go	11
Avant lancement	11
Passage en multicanal	12
Passage à l'échelle	12
4. Test express : votre semaine est-elle automatisable ?	13
Récupérez des heures de travail	14
Étape 1 : recopiez votre score	14
Étape 2 : votre calcul « heures récupérées »	15
Étape 3 : faites votre plan	15
5. Et avec Meetlane ?	16
Prêt à passer à l'action ?	17

Introduction

La prospection fait partie de ces tâches qu'on sait indispensables et qu'on repousse sans cesse. Pas par manque de volonté : par manque de plan. Sans jalons ni premier geste simple, elle reste un projet pour « le mois prochain ».

Ce playbook s'adresse aux dirigeants de TPE et de PME B2B qui veulent s'y mettre sérieusement, avec un cadre simple à suivre. Il découpe les trente prochains jours en quatre semaines, chacune avec un objectif, des actions jour par jour et un critère clair avant de passer à la suivante.

Vous y trouverez aussi les indicateurs à suivre et leurs seuils d'alerte, une checklist Go / No Go pour savoir quand lancer, ajouter un canal ou augmenter le volume, et un test pour repérer où vous perdez le plus de temps.

Chaque étape s'appuie sur des chiffres sourcés et des seuils précis, pour que vos décisions reposent sur ce que vos prospects font réellement, pas sur une impression.

1. Le plan : quatre semaines, quatre objectifs

Ce qui suit est une **feuille de route opérationnelle sur 30 jours**, découpée semaine par semaine, avec des actions précises et des points de validation à chaque étape. L'objectif n'est pas de tout maîtriser en un mois. C'est de lancer vos **premières conversations qualifiées** et de valider que votre ciblage tient la route.

Il faut un **plan clair**, un premier pas, et la discipline de suivre le rythme.

Ce plan part d'un point de départ simple : vous avez une offre claire, une cible en tête, une première séquence d'emails, même imparfaite, et des boîtes d'envoi préchauffées (voir plus bas). La semaine 1 sert à les affûter, les trois suivantes à les confronter à de vrais prospects. La question n'est plus de savoir quoi faire, mais comment passer à l'action sans que le projet traîne pendant six mois.

La roadmap en 30 jours : lancer vos premières conversations qualifiées

Voici comment ça va se passer.

On découpe les **trente prochains jours** en **quatre blocs** d'une semaine, chacun avec un objectif clair et un critère de validation avant de passer au suivant.

Un préalable : le jour 1 suppose des boîtes d'envoi déjà préchauffées. Sur un domaine neuf, comptez plusieurs semaines. Avec Meetlane, le préchauffage démarre dès la création de l'agent : lancez-le avant J1. Trente jours suffisent à valider l'approche.

Semaine 1 : poser les bases (J1 à J7)

L'objectif de cette semaine tient en trois mots : **cadrer, pas envoyer**. Aucun email ne part avant la fin de la semaine : les **sept premiers jours** posent **trois fondations** sans lesquelles tout le reste s'effondre :

- 1 Un segment suffisamment précis pour que votre message résonne
- 2 Une proposition de valeur formulée en une phrase qu'un prospect comprend en cinq secondes
- 3 Des boîtes d'envoi prêtes et vérifiées

Si vous sautez cette étape pour « aller plus vite », vous enverrez des messages génériques à des gens qui n'ont aucune raison de vous répondre. C'est exactement ce qui transforme la prospection en **corvée inutile**.

J1-J2 → choisissez un segment petit, clair, testable. Celui-ci doit cocher 3 cases : vous pouvez **identifier** ces contacts facilement, il existe un **signal d'achat** (raison d'acheter maintenant), et votre **valeur est évidente** (pas besoin d'un pitch de 5 minutes pour « expliquer pourquoi ça les concerne »).

J3-J4 → écrivez une séquence courte. 1 email fort + 3 relances, soit 4 emails espacés à J0, J+3, J+7 et J+14. Chaque relance apporte une nouvelle raison de répondre : preuve, insight, ressource, question différente.

Si vos 4 emails peuvent être résumés en 1, vous avez un problème.

J5 → vérifiez le socle technique, mis en place avant J1 :

-  Domaine dédié (c'est non négociable, conservez votre boîte mail intacte)
-  SPF / DKIM / DMARC
-  Préchauffage terminé (Meetlane préchauffe les boîtes pour vous)

J6-J7 → faites le test anti-boulette : envoyez la séquence à vous-même et à des adresses internes (Gmail / Outlook...). Vérifiez 3 choses : arrivée en **boîte principale**, variables **bien remplies**, liens et désinscription **fonctionnels**.

2. Semaines 2 à 4 : envoyer, élargir, décider

Semaine 2 : premier envoi et apprentissage (J8 à J14)

C'est maintenant que ça devient concret ! Mais attention : l'objectif de cette semaine n'est pas de générer des rendez-vous, c'est d'**apprendre**.

Jours 8-10 → première vague

Surveillez la santé d'envoi dans les 48 premières heures : rebonds, plaintes, désinscriptions. Les ouvertures ne se lisent qu'en tendance, les protections de confidentialité les faussent (voir la partie 3).

Valider si

- ✓ Rebonds sous 2 % et aucune plainte spam

Modifier si

- ✗ Rebonds au-dessus de 2 % ou première plainte spam

Jours 11-14 → analyse et catégorisation

Les premières réponses arrivent, alors que seuls les emails 1 et 2 sont partis : votre séquence court jusqu'à J22 environ. Catégorisez-les tout de suite, mais ne modifiez rien avant la fin de la séquence (voir la partie 3) :

Positives	Neutres	Négatives	Hors-cible
Intérêt exprimé	Questions, demandes d'informations	Pas intéressé, mauvais timing	Vous avez visé à côté

Cette catégorisation permet de montrer si votre ciblage et votre message fonctionnent.

Si plus de 25 % des réponses sont « hors-cible », **retravaillez votre segment pour la vague suivante**. Si les réponses négatives mentionnent toutes le même obstacle (« on a déjà un prestataire », « pas le budget cette année »), **ajustez votre message** pour adresser cette objection en amont.

L'heure tourne

Traitez les réponses positives dans l'heure, et idéalement dans les **5 premières minutes** : selon l'étude MIT et InsideSales (2007), un lead contacté dans les 5 minutes a **21 fois plus de chances** d'être qualifié qu'un lead contacté après 30 minutes, et selon la Harvard Business Review (2011), un lead traité dans l'heure en a environ 7 fois plus qu'un lead traité plus tard.

Semaine 3 : ajout de nouveaux canaux (J15 à J21)

Si l'email montre de la traction (taux de réponse supérieur à 2 %, aucun signal rouge de délivrabilité : voir la checklist Go / No Go), ajoutez **LinkedIn** ou le **courrier** comme **amplificateurs**. Ils s'intègrent à la séquence en cours, ils ne s'y ajoutent pas : un prospect, une seule séquence.

Jours 15-17 → préparation des nouveaux canaux

Retenez que le job du courrier est de créer une interruption positive et rediriger vers un canal où la conversation peut se poursuivre :

-  150 mots environ
-  1 seule action si possible (QR ou téléphone ou email)
-  Pas une brochure imprimée mais un courrier humain
-  QR vers une page dédiée (pas une homepage)
-  Une typographie manuscrite, ou au moins une signature manuscrite (cela renforce l'effet personnalisé, le cerveau l'interprète plus comme un message humain qu'une campagne)

Vérifiez la **qualité d'impression**, la **lisibilité du QR code**, l'**impression générale**, et la **police utilisée**. Un courrier qui fait « cheap » fera plus de mal que de bien.

Quant à **LinkedIn**, son job ici est d'éveiller la curiosité avec une invitation, et un petit message **personnalisé** (si possible).

40-45%

Taux d'acceptation
d'invitations LinkedIn

20-25%

Réponses aux messages
LinkedIn personnalisés

1-5%

Taux de réponse au cold
email classique

Préparez des **invitations courtes, humaines, sans argumentaire**. Si vous ajoutez une note : **1 phrase max**, et un **clin d'œil** à votre email (« Je vous ai écrit, je me disais que ce serait plus simple ici. »).

LinkedIn n'est pas une brochure, c'est une porte d'entrée. La cible idéale : les prospects qui ont **ouvert vos emails sans répondre** (ils vous ont vu, ils n'ont juste pas encore dit « oui / non »).

Jours 18-21 → envoi et suivi

Ciblez les prospects silencieux après au moins trois emails : LinkedIn d'abord pour ceux qui ont ouvert, le courrier pour les comptes à forte valeur. Le courrier met quelques jours à arriver : les scans tomberont surtout en semaine 4.

Suivez ensuite les **signaux** : acceptation LinkedIn, réponses, scans de QR codes : ces informations montrent un intérêt du prospect.

Semaine 4 : optimisation et décision (J22 à J30)

C'est la semaine de vérité : vous avez des données, des retours, des conversations, il est temps de décider si vous passez à l'échelle ou si vous pivotez.

Jours 22-25 → faire le bilan

Rassemblez toutes vos métriques : **taux d'ouverture, taux de réponse, taux de réponse positive, nombre de rendez-vous obtenus, qualité des conversations**.

- 1 La séquence donne-t-elle une raison de répondre ?
- 2 Votre coût par rendez-vous est-il soutenable ?
- 3 La qualité des leads justifie-t-elle l'investissement en temps ?
- 4 Les objections récurrentes sont-elles surmontables ?

Chaque **Non** désigne le chantier à reprendre : la séquence (question 1), le ciblage ou le coût (questions 2 et 3), l'offre ou le segment (question 4).

Jours 26-28 → itération ciblée

Corrigez dans cet ordre : le **ciblage** d'abord si les réponses hors-cible dominant, puis l'**accroche du premier email**, puis l'**objet**. Un seul changement, appliqué à la vague suivante.

Jours 29-30 → décision d'échelle

Si votre taux de réponse positive dépasse **1 %** sur au moins **300 envois**, sur une séquence arrivée au bout, vous avez un signal suffisant pour augmenter le volume ou attaquer un nouveau segment. Sinon, continuez à itérer, une vague et un changement à la fois.

Repères pour décider à J30 (pas des résultats garantis) :

2 % et plus

Réponses globales

1 % et plus

Réponses positives

sous 2 %

Rebonds

3. Mesurer et savoir quand accélérer

Mesurer, réajuster, répéter

Gagner un lead, c'est très bien. Mais savoir comment on a fait, c'est encore mieux ! De nombreux indicateurs peuvent vous aider :

- 1 Taux de réponse (toutes réponses)
- 2 Taux de réponse positive
- 3 RDV confirmés / réponses positives
- 4 RDV tenus
- 5 Opportunités créées (et feedbacks)

Lancez votre séquence. Résistez à l'envie de modifier. Laissez les données s'accumuler. Vous avez besoin de **300 envois minimum** pour obtenir des données exploitables et itérer !

Vous pouvez mettre en place une **routine hebdomadaire**, où vous répondez à ces questions :

- Quel segment répond le mieux ?
- Quel message déclenche le plus de réponses ?
- Quelles objections reviennent ?
- Où ça casse : message, ciblage, relance, handoff ?

Et n'oubliez pas de tester par petits ajustements : **un test, un changement**. Sinon, vous ne saurez jamais ce qui a causé le résultat.

Pour suivre ces chiffres chaque semaine sans vous perdre, voici un modèle de tableau de bord simple, avec le seuil qui doit vous alerter pour chaque indicateur.

KPI	Définition	Seuil d'alerte
Délivrabilité / santé	Rebonds + plaintes + spam	Rebonds qui montent (2-5 %) = stop & fix
Taux de réponse	Réponses / emails délivrés	Si bas (< 2 %) : angle / ciblage
% réponses « hors-cible »	« Pas concerné » / réponses	Si haut (>25%) : segmentation
RDV obtenus	RDV calés	Si 0 : CTA / offre / timing
Temps de traitement	Délai de réponse aux intéressés	Si lent (1-24h) : vous perdez le chaud

Les taux d'ouverture sont moins fiables comme « vérité » depuis les protections de confidentialité ; utilisez-les surtout en tendance.

La checklist Go / No Go

Petit récap' pour vous éviter ce scénario : se lancer trop tôt, se cramer, passer des jours à réparer.

Avant lancement

GO si

- ✓ Ciblage clair et assumé
- ✓ Message compréhensible en 10 secondes
- ✓ Séquence courte et non pénible
- ✓ Domaine dédié et authentification OK
- ✓ Porte de sortie prévue
- ✓ Traitement possible des réponses (email et multicanal)

NO GO si

- ✗ Ciblage flou ou opportuniste
- ✗ Message trop long, trop vague, trop vendeur
- ✗ Séquence répétitive
- ✗ Manque de fiabilité technique
- ✗ Désinscription absente, ton insistant
- ✗ Pas de responsable du suivi

Passage en multicanal

GO si

- ✓ L'email montre un minimum de traction
- ✓ Vous avez une base « exposée » à relancer
- ✓ Vous savez pourquoi vous ajoutez un canal

NO GO si

- ✗ Vous recevez beaucoup de « pas concerné / mauvaise cible »
- ✗ Vous suspectez un souci de délivrabilité
- ✗ Vous n'avez pas de cadre pour éviter les doublons

Passage à l'échelle

GO si

- ✓ Le résultat est stable sur un échantillon correct
- ✓ Il n'y a pas de signaux rouges de délivrabilité
- ✓ Les réponses sont traitées rapidement et convertissent

NO GO si

- ✗ Vous avez un volume de « hors-cible » trop élevé
- ✗ Les retours négatifs deviennent agressifs
- ✗ Vous mettez trop de temps à répondre

4. Test express : votre semaine est-elle automatisable ?

Que faites-vous sur une semaine ?

Combien d'heures par semaine passez-vous à rechercher des prospects + infos ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins d'1h	1-3h	3-5h	Plus de 5h

Quel pourcentage de vos emails de prospection partent d'un template copié-collé ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins de 20%	20-50%	50-80%	Plus de 80%

Combien de temps entre la réception d'un lead entrant et votre premier contact ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins de 5 min	5-30 min	30 min - 2h	Plus de 2h

Combien d'heures par semaine consacrez-vous à mettre à jour votre CRM ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins d'1h	1-3h	3-5h	Plus de 5h

Quel pourcentage de vos relances sont des copier-coller du message précédent ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins de 10%	10-30%	30-60%	Plus de 60%

Combien de temps passez-vous à planifier vos rendez-vous ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins de 30min/semaine	30 min - 1h	1-2h	Plus de 2h

Combien de temps passez-vous à rédiger et personnaliser vos messages ?

+0pt	+1pt	+2pt	+3pt
Moins d'1h	1-3h	3-5h	Plus de 5h

0-6 pts

Peu de temps engagé

Environ 20 à 30 %
automatisable : visez la
régularité.

7-12 pts

Potentiel de récupération d'heures

Environ 40 à 60 %
automatisable.

13-21 pts

Seul le café vous fait tenir

Environ 60 à 80 %
automatisable : déléguez la
préparation.

Récupérez des heures de travail

Vous avez fait le test ci-dessus ? Parfait ! Ici, on passe de « je me reconnais » à « je fais quoi demain matin ».

Étape 1 : recopiez votre score

Mon score :

Objectif : identifier 1 seul endroit où récupérer du temps vite. Remplissez ensuite ce tableau honnêtement :

Activité	Heures / semaine	Énergie drainée (1 à 5)	Ça fait signer ? (Oui / Partiel / Non)
Sourcing (trouver les bons comptes)			
Enrichissement (emails/tel/contexte)			
Rédaction 1er message			
Relances			
CRM / reporting			
Triage des réponses			
Prise de RDV (allers-retours)			

Votre « fuite n°1 » (l'activité qui a le plus d'heures + le plus de drain) =

Votre « fuite n°2 » =

Étape 2 : votre calcul « heures récupérées »

On fait un calcul tout bête pour voir les heures récupérables par semaine (estimation) :

Fuite n°1 : h × % automatisable = ... h

Fuite n°2 : h × % automatisable = ... h

Total : h / semaine

Exemple : Sourcing → 5h/semaine × 60% automatisable = 3h récupérées.

Valeur (option) : h × € (coût horaire chargé) = ... € / semaine

Exemple : 5h × 45 € = 225 €/semaine de temps réinvesti dans la vente.

Étape 3 : faites votre plan

Lorsque vous avez choisi votre plus grosse priorité, attaquez-la avec le plan des parties 1 et 2 : c'est elle que vous traitez dès la semaine 1.

5. Et avec Meetlane ?

Tout ce plan peut se mener à la main. Si vous préférez confier la partie répétitive (recherche de contacts, rédaction, relances, tri des réponses) et garder votre temps pour les conversations, un agent Meetlane suit le même rythme et vous donne les chiffres pour décider.

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

Le tableau de bord Meetlane affiche en temps réel les envois, les réponses, les conversions et l'intérêt moyen. Vous pouvez filtrer par période et par agent. La liste de vos contacts trouvés est exportable en CSV pour une analyse approfondie. C'est cadeau !

Prêt à passer à l'action ?

Trente jours suffisent rarement à tout réussir, mais ils suffisent à savoir. Savoir si votre segment répond, si votre message donne une raison de répondre, et où se trouve le prochain réglage à faire.

Le reste tient en une discipline : un changement à la fois, des réponses traitées vite, et une décision prise sur des chiffres plutôt que sur une impression.

Si vous voulez garder ce rythme sans y laisser vos soirées, un agent Meetlane peut prendre en charge les relances, le tri et le suivi pendant que vous menez les conversations. La décision de passer à l'échelle, elle, reste la vôtre.



Lancer mon agent en quelques minutes

meetlane.ai/register



Demander une démo

meetlane.ai/demo



Voir nos autres playbooks

meetlane.ai/playbooks

