

ARBORESCENCE STUDIO

GUIDE PRATIQUE

arborescence.studio

Automatiser sa prospection et ses mailings, sans agence

Construire une machine à prospecter qui tourne seule — outils réels, cadre légal, modèles de messages, et ce qui ne s'automatise jamais.



arborescence.studio

Ce que "autonome" veut dire, et ce que ça ne veut pas dire

Automatiser sa prospection, ce n'est pas envoyer le même message à mille adresses en espérant qu'une poignée réponde. C'est construire une chaîne où chaque étape — trouver un contact, personnaliser un message, relancer, mesurer — est déclenchée automatiquement, mais où le contenu envoyé reste écrit et validé par un humain. Ce qui s'automatise : le déclenchement, la relance, le suivi. Ce qui ne s'automatise jamais : la personnalisation réelle du premier message, et la décision d'arrêter de relancer quelqu'un qui ne veut pas être contacté.

Ce que ce guide ne fait pas. Il ne fournit pas de liste d'adresses à acheter — une liste achetée est presque toujours illégale à utiliser en prospection B2C, et fragile en B2B. Il ne promet pas de taux de réponse : ceux-ci dépendent entièrement de la pertinence du message, pas de l'outil.

arborescence.studio

RGPD, opt-out, et ce qui expose vraiment à une sanction

En France et dans l'Union européenne, la prospection par courriel est encadrée par le RGPD et, pour le détail pratique, par les recommandations de la CNIL sur la prospection commerciale.

SITUATION	RÈGLE
Prospection B2C (particuliers)	Consentement préalable obligatoire (opt-in), sauf client existant pour des produits similaires
Prospection B2B (professionnels)	Autorisée sans consentement préalable si le message est en lien avec la fonction du destinataire, avec opt-out obligatoire
Dans tous les cas	Lien de désinscription visible et fonctionnel, identité de l'expéditeur claire, adresse physique ou postale de contact
Conservation des données	Durée proportionnée à la finalité, base légale documentée, droit d'accès et d'effacement respecté

Le point qui coûte cher. Ce n'est presque jamais l'absence de consentement qui est sanctionnée en premier lieu — c'est l'absence de moyen simple de se désinscrire, ou le fait de continuer à écrire à quelqu'un qui s'est désinscrit. Un outil d'envoi sérieux gère cela automatiquement ; un envoi fait à la main depuis une boîte mail classique ne le gère pas du tout.

Choisir sans se faire vendre une usine à gaz

Trois familles d'outils, selon le volume et le budget :

FAMILLE	EXEMPLES	POUR QUI
Envoi géré (SaaS)	Brevo (ex-Sendinblue), Mailjet, MailerLite	Débuter vite, gestion de la délivrabilité incluse, quota gratuit correct
Auto-hébergé	Listmonk, Mailtrain	Structures qui gardent leurs données chez elles, plus de configuration technique
CRM avec séquences	HubSpot (offre gratuite limitée), Brevo CRM	Suivre une relation dans la durée, pas seulement un envoi ponctuel

À ne jamais faire. Envoyer une prospection en volume depuis une boîte Gmail ou Outlook classique : au-delà de quelques dizaines de messages identiques, les fournisseurs de messagerie la traitent comme un signal de spam — y compris pour les messages suivants, légitimes, envoyés à vos vrais clients.

Faire en sorte que le message arrive vraiment

Un message bien écrit qui atterrit dans les spams n'existe pas pour son destinataire. Trois réglages techniques, à faire une fois pour toutes sur votre nom de domaine :

- **SPF** — déclare quels serveurs ont le droit d'envoyer des messages en votre nom.
- **DKIM** — signe chaque message pour prouver qu'il n'a pas été modifié en chemin.
- **DMARC** — indique quoi faire d'un message qui échoue aux deux contrôles précédents.

Ces trois réglages se font dans la zone DNS de votre nom de domaine ; la plupart des outils d'envoi (Brevo, Mailjet) fournissent les valeurs exactes à copier, et vérifient automatiquement que c'est bien configuré.

Construire une relance automatique qui ne harcèle personne

Une séquence type, pour un premier contact professionnel :

1. **Jour 0** — premier message, court, personnalisé sur un détail réel du destinataire.
2. **Jour 4** — relance courte, un seul ajout d'information, jamais un simple "je me permets de relancer".
3. **Jour 10** — dernier message, qui laisse la porte ouverte sans insister : "si le sujet n'est plus d'actualité, dites-le-moi simplement".

Au-delà de trois messages sans réponse, arrêter — automatiquement, en configurant la séquence pour s'interrompre d'elle-même. Une séquence qui continue après un "non" implicite dégrade l'image plus vite qu'elle ne rapporte un client.

06 — LES MODÈLES

Trois structures de message, à adapter

Premier contact. Une phrase qui montre que vous connaissez le destinataire (jamais générique) · le besoin probable, reformulé simplement · une offre concrète et chiffrée si possible · un appel à l'action unique, à faible engagement (« un échange de 15 minutes », pas « signez ici »).

Relance. Une phrase, jamais un pavé · aucune reformulation du premier message · une information nouvelle, même petite · la possibilité explicite de dire non sans justification.

Dernier message. Acter que c'est le dernier envoi de la séquence · laisser une porte ouverte claire pour plus tard · aucune pression.

Les seuls chiffres qui comptent

INDICATEUR	CE QU'IL RÉVÈLE	REPÈRE UTILE
Taux de délivrabilité	Est-ce que le message arrive dans la boîte de réception ?	> 95 % = sain
Taux d'ouverture	Le sujet donne-t-il envie d'ouvrir ?	15 à 30 % selon secteur
Taux de réponse	Le message donne-t-il envie de répondre ?	1 à 5 % en prospection à froid, sain
Taux de désinscription	Le message est-il perçu comme intrusif ?	< 0,5 % par envoi

Un taux de réponse de 2 % sur une prospection à froid n'est pas un échec : c'est la norme. Le vrai signal d'alarme est un taux de désinscription ou de plainte élevé, qui abîme la réputation du domaine d'envoi pour longtemps.

arborescence.studio

Avant de lancer une première campagne automatisée

- ☐ SPF, DKIM et DMARC configurés et vérifiés sur le domaine d'envoi
- ☐ Lien de désinscription automatique et fonctionnel dans chaque message
- ☐ Base légale de la prospection identifiée (opt-in ou intérêt légitime B2B)
- ☐ Séquence limitée à trois messages maximum, avec arrêt automatique
- ☐ Un seul appel à l'action par message
- ☐ Chaque message relu par un humain avant le premier envoi de la séquence
- ☐ Suivi des taux de désinscription et de plainte, avec seuil d'alerte