

UN EBOOK PAR
RUDY VIARD

WEBMARKETING
CONSEIL



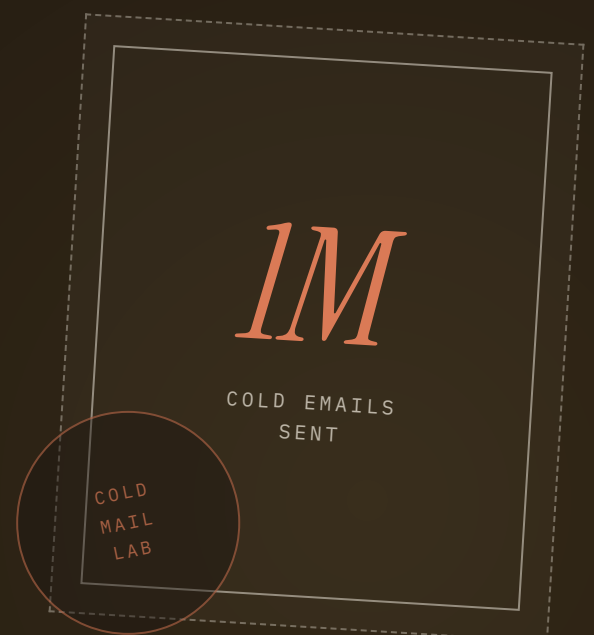
— GUIDE COMPLET

J'ai envoyé *1 000 000* *d'emails à froid.*

Ce que j'ai appris en 6 mois : outils, ciblage, copywriting, délivrabilité et taux de réponse. Le manuel sans filtre de la prospection par email.

SOURCE

WEBMARKETING-CONSEIL.FR



— L'OUVRAGE

J'ai envoyé *1 million* d'emails à froid. Voici ce que j'ai appris.

AUTEUR Rudy Viard — Webmarketing Conseil

CATÉGORIES Cold Emailing · Email Marketing · Prospection · Vente B2B

SOURCE webmarketing-conseil.fr/emails-froid

FORMAT Guide complet — 8 chapitres + FAQ

LECTURE ≈ 25 min

« La prospection par email est aujourd'hui l'un des rares canaux permettant de générer des opportunités commerciales de manière régulière, mesurable et avec un excellent ratio temps investi / efficacité. »

— AU PROGRAMME

Sommaire.

00	Introduction — Pourquoi cet ebook	05
01	L'email à froid : toujours efficace ?	07
02	Les limites de l'email à froid	10
03	Les 9 facteurs de succès	12
04	Choix et paramétrage des outils	15
05	Ciblage × Problème × Offre	19
06	Soignez vos listes de contacts	22
07	Pensez au timing d'envoi	24
08	Volume vs Personnalisation	27
09	Le taux d'ouverture	29
10	Le taux de réponse	31
11	Conclure la vente	33
12	FAQ — Cold Emailing	35
13	Pour aller plus loin	42

– AVANT-PROPOS

Comment envoyer efficacement des emails *à froid* ?

Comment intégrer efficacement la prospection par email à froid dans votre stratégie marketing ? Le cold email consiste à prospecter vos futurs clients par email alors même que ces derniers ne vous connaissent pas (à la différence d'abonnés à une newsletter).

La prospection par email est aujourd'hui l'un des rares canaux permettant de générer des opportunités commerciales de manière régulière, mesurable et avec un excellent ratio temps investi / efficacité, sans dépendre des plateformes publicitaires.

Un canal d'acquisition absolument légal en B2B et extrêmement rentable si vous suivez les meilleures pratiques. Je vous partage donc mon expérience après avoir shooté 1 million d'emails.

— CHAPITRE 01

01.

L'email à froid : toujours *efficace* ?

Vieux serpent de mer. Pour ceux qui n'ont pas de résultat, l'email est mort. Pour ceux qui en tirent profit, la prospection par email est un must have.

– QUELQUES RÉALITÉS

Quelques réalités pour répondre à *cette question.*

- 01 Oui, à mesure que ces tactiques se sont popularisées, des outils se sont démocratisés. Par conséquent, si la concurrence est plus forte (pour un marché cible qui n'a pas grandi) et que vous restez bloqué sur les tactiques qui fonctionnaient il y a 1 ou 2 ans, vos résultats auront forcément tendance à diminuer.
- 02 En revanche, la prospection par email à froid n'a jamais été autant d'actualité alors que les canaux classiques sont devenus beaucoup moins rentables (baisse des performances sur Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube...) et hausse des coûts sur les leviers payants (Meta Ads, Google Ads...).

Par conséquent, même si la concurrence augmente, il est possible d'envoyer :

- 01 Des milliers d'emails chaque jour (et même des centaines de milliers).
- 02 Pour un prix dérisoire (si vous optez pour les bons outils).
- 03 Sans passer en spam (du moins en évitant la majeure partie des protections).
- 04 En sourçant en quelques clics des centaines de milliers de contacts ciblés et qualifiés.

– LE PARADIS DU MARKETEUR

Toucher quasiment gratuitement des décideurs pour un coût minimal au sein même de leur boîte email et avoir une bonne chance que votre offre soit vue :

| *...c'est le paradis.*

Je peux également mettre en place vos campagnes de prospection automatisée.

▸ EN UN MOT

Le cold email est l'un des derniers canaux où la marge entre coût d'acquisition et valeur client reste excellente — à condition de ne pas l'aborder avec les tactiques d'il y a deux ans.

– CHAPITRE 02

02.

Les *limites* de l'email à froid.

Le cold email n'est cependant pas miraculeux. Il y a des situations où rien ne remplace le contact humain direct.

— CE QUE LE COLD EMAIL NE REMPLACE PAS

Ces tactiques restent plus efficaces que n'importe quel email :

- Vous rendre dans les locaux de votre cible pour présenter vos offres.
- Arracher un rendez-vous dans un café ou dans les bureaux de votre cible.
- Inviter un prospect à un dîner pour parler business.
- Organiser un événement de réseautage...

Le **contact humain direct** aboutira plus souvent à des contrats ou partenariats. Simplement parce que la confiance se crée plus rapidement par la proximité.

Malheureusement, l'humain n'est pas scalable (sauf à embaucher une horde de commerciaux).

La prospection par email *ne joue pas dans ce registre*
— il vous faudra toujours un certain volume d'envoi
pour obtenir des ventes.

Il existe une forme de grammaire de la prospection à froid : vous contactez des profils qui n'ont probablement jamais entendu parler de vous. **Vous ne pouvez donc pas envoyer n'importe quel contenu** en espérant une réponse à vos emails.

— CHAPITRE 03

03.

Les *9 facteurs* de succès.

La maîtrise — et l'optimisation — de ces 9 facteurs est la clé qui fait toute la différence entre les sceptiques et ceux qui font du chiffre.

– LES 9 PILIERS D'UNE CAMPAGNE

9 facteurs, *9 leviers*.

Pour moi, il existe 9 facteurs de succès d'une campagne de cold emailing. Chacun peut multiplier – ou diviser – vos résultats.

1 Le choix et le paramétrage de vos outils.

2 La finesse de votre ciblage : qui voulez-vous toucher ?

3 La compréhension du problème de la cible (que votre offre résout).

4 La puissance de votre offre (sa capacité à susciter l'intérêt).

5 La qualité de vos listes de contacts.

6 Le timing d'envoi (avec une partie de chance d'arriver au bon moment).

7 Le taux d'ouverture (lié à vos titres d'emails).

8 Le taux de réponse (lié à votre offre et votre copywriting).

9 Votre capacité à closer la vente (par téléphone généralement).

— CONFESSION PERSONNELLE

Un canal *assez addictif*.

- J'ai publié 600 contenus sur Webmarketing Conseil.
- J'ai monté des pages Facebook à 500 000 abonnés.
- J'ai dépensé au moins 100 000 € en publicité.

Mais j'avoue que j'ai développé un goût prononcé pour le cold email. Je collectionne des bases de données de centaines de milliers de contacts. J'apprécie de stopper ma routine de création de contenus à la chaîne qui est mon quotidien depuis 15 ans.

J'adore toujours écrire, produire et partager mais j'ai une fascination à « ne rien faire » et voir la machine agir sans dépenser un euro ou si peu.

Contrairement à l'inbound où il vaut mieux se limiter à 1 cible, le cold email me permet d'avoir *80 campagnes en parallèle*.

Et de me dire « tiens, qu'est-ce que je pourrais vendre aux pharmacies ? » (alors que je n'ai jamais pensé aller chercher ce genre de cible).

Alors qu'ai-je appris en shootant 1 million d'emails en 6 mois ?

04.

Choix & *paramétrage* de vos outils.

Le choix de vos outils est critique. Il décide de votre coût marginal — et donc de votre capacité à scaler sans manger vos bénéfices.

— POURQUOI ÉVITER LES SAAS CLÉ EN MAIN

Le piège des *outils clé en main*.

Il existe une flopée d'outils comme Lemlist qui sont excellents mais que je ne vous recommande pas.

Ils permettent certes de mettre un pied à l'étrier avec un abonnement autour de 50 ou 80 €, ce qui peut paraître honnête pour démarrer. Mais ce coût va devenir **exponentiel** à mesure que vous voulez développer vos ventes — et donc votre volume d'envoi — jusqu'à atteindre 200, 300, 400, 500 € par mois.

▸ COMPARATIF CHIFFRÉ

Sur Lemlist, un accès 50 emails d'envoi vous coûtera **519 € HT par mois**.

J'utilise personnellement 500 adresses email qui envoient quotidiennement 25 messages — soit une capacité de **12 500 emails par jour** — pour une **poignée d'euros** chaque mois.

L'avantage du **cold email** vient justement de son coût marginal et de votre capacité à augmenter votre volume sans manger vos bénéfices. Évitez les outils qui prospèrent sur la (petite) barrière technique à l'entrée pour disposer de votre propre système.

– LES RÈGLES D'ENVOI À RESPECTER

Installer votre système, *règle par règle.*

Installer votre système n'est pas compliqué – mais vous devez suivre quelques règles importantes pour ne pas passer en spam.

- 01 Vous ne pouvez pas envoyer d'importants volumes depuis un même nom de domaine (et n'utilisez pas votre domaine principal : cloisonnez).
- 02 Vous devez donc acheter plusieurs noms de domaines en fonction du volume voulu.
- 03 J'estime au moment où j'écris que la création de **5 adresses email par nom de domaine** reste raisonnable.
- 04 Limitez l'envoi pour chaque adresse email à **25 messages quotidiens** (1 domaine = 5 adresses × 25 messages / jour = 125 emails quotidiens max).
- 05 Par conséquent, si vous voulez envoyer 3 500 emails par jour, vous allez avoir besoin d'environ 20 noms de domaine (vous pouvez faire moins ou plus, 0 souci).
- 06 Ces volumes permettent globalement de passer sous le radar des filtres anti-spam.

– PARAMÉTRAGE TECHNIQUE

Le « passeport » de *vos emails*.

Vient ensuite le paramétrage de vos emails – la partie technique souvent négligée et pourtant décisive.

- 01 **DKIM, DMARC, SPF et custom domains** : des mots barbares qui correspondent au « passeport » de vos noms de domaines et adresses. Ils permettent de vous identifier auprès de Gmail, Outlook, Hotmail pour que votre message soit bien transmis au destinataire.
- 02 **Le warmup (pré-chauffage)** : il va consister à simuler une activité humaine sur vos emails (envoi et réception) pour ne pas être détecté comme un compte uniquement dédié au spam... pardon, au cold email.

Si 50 % de vos emails arrivent dans la boîte de votre cible, que votre offre soit géniale ou non, vous ferez toujours *2× moins de ventes* qu'à 99 % de délivrabilité.

Je peux mettre en place des campagnes scalables sans exploser vos coûts.

– CHAPITRE 05 • FACTEURS 02, 03, 04

05.

Ciblage × Problème × Offre.

L'équation fondamentale du cold email. Tout le reste — outils, copywriting, délivrabilité — n'est que de la mécanique.

– MON PREMIER ÉCHEC EN COLD EMAIL

J'avais essayé le cold email sans succès voici 5 ou 6 ans. Je pensais à l'époque vendre mon programme d'accompagnement sur 3 ou 4 mois – celui que je vendais facilement à travers ma liste email de 40 000 abonnés.

Je n'avais bêtement pas réalisé que mes abonnés me suivent souvent pendant 6 mois, 1 an, 2 ans et parfois plus longtemps avant de prendre un rendez-vous téléphonique pour se faire coacher et s'engager avec moi.

Cela veut dire qu'ils ont appris à me connaître, à évaluer mon degré d'expertise, à prendre conscience de leurs problématiques en testant de leur côté.

95 % de ces abonnés ne passent jamais à l'action et restent de simples consommateurs des conseils, vidéos ou hacks qu'ils reçoivent chaque semaine. Mais ceux qui prennent un appel ont déjà quasiment décidé de travailler avec moi.

— L'OFFRE PIED-DANS-LA-PORTE

L'offre « *pied dans la porte* »

Lorsque vous envoyez un email à froid, vous communiquez auprès d'une personne pour qui votre offre ne signifie rien (il s'en fout, en fait).

Pour gagner l'attention de vos interlocuteurs, vous devez donc prendre cette dimension en compte. Cela signifie :

- 01 Ne pas bourriner en envoyant la même offre à tous.
- 02 Comprendre le problème **urgent et critique** de votre cible.
- 03 Proposer une offre facile à saisir et résolvant un problème concret.

► ÉVITEZ À TOUT PRIX

Les offres complexes (« plan de transformation sur 12 mois ») ou les catalogues (« si vous avez besoin de graphisme, site internet ou livraison de légumes à domicile »).

Imaginez plutôt une offre « **pied dans la porte** » qui va vous permettre d'engager la conversation puis d'entrer chez le client avant — potentiellement — de vendre vos prestations long terme.

— CHAPITRE 06 • FACTEUR 05

06.

Soignez vos *listes* de contacts.

La qualité de vos listes impacte directement votre délivrabilité —
et la pertinence de chaque ligne que vous écrirez.

– PRÉCISION AVANT VOLUME

Précision *avant* volume.

La qualité de vos listes impacte votre délivrabilité (votre capacité à ce que vos messages ne tombent pas en spam). Il ne faut pas non plus être paranoïaque : si vous avez quelques pourcentages de faux emails, vous n'allez pas en mourir — mais ne balancez pas n'importe quoi à n'importe qui.

Conséquence d'un bon ciblage initial : prenez soin d'obtenir des listes de contacts fines. Pas simplement la liste des « contacts des agences événementielles entre 5 et 100 salariés » (sans distinction entre le stagiaire et le dirigeant) mais par exemple les « responsables RSE en Aquitaine » ou les « commerciaux dans le domaine du conseil ».

Il sera toujours plus facile de rédiger un email *percutant* pour des profils bien définis que de crafter un email qui s'adresse à tout le monde — et ne touche personne.

Il existe aujourd'hui des centaines de sources de leads permettant d'accéder à des bases de données monstrueuses de contacts B2B.

– CHAPITRE 07 • FACTEUR 06

07.

Pensez au *timing* d'envoi.

Même la meilleure offre du monde tombe à l'eau si elle arrive au mauvais moment. Bonne nouvelle : il existe des contre-mesures.

– TROP TÔT, TROP TARD

Le succès d'une campagne de cold emailing dépend de son ciblage mais aussi du volume d'envoi. Même si votre offre est incroyablement originale et s'attaque à un problème critique de votre cible, vous avez aussi besoin d'un peu de chance pour arriver au bon moment.

Je reçois régulièrement des réponses me disant « nous venons de signer un contrat avec un prestataire le mois dernier » ou « c'est intéressant mais nous sommes engagés pour un an encore et n'avons plus de budget pour le moment ».

- 01 **Trop tôt ?** Il existe une réponse simple : les relances. Sans harceler vos interlocuteurs avec 7 relances en 1 mois, vous pouvez planifier des emails 3× ou 6× par an. Un « non, pas de besoin » en début d'année peut se transformer en un « oui » en décembre.
- 02 **Trop tard ?** Il existe toute une catégorie de ciblage permettant de détecter des besoins via des **signaux** : une annonce d'emploi publiée, une levée de fonds, une technologie utilisée, une visite sur votre site, ou l'agrégation de données par l'IA.

– LES SIGNAUX QUI CHANGENT TOUT

Les *signaux* faibles, leviers forts.

En toute transparence, les prospects détectés à partir de signaux sont évidemment les meilleurs.

► EXEMPLE CONCRET

Une entreprise publie une annonce pour un « secrétaire » et vous proposez des assistants administratifs à distance ? Vous pouvez rapidement récupérer l'adresse email du responsable RH et arriver avec une offre :

« Pourquoi recruter ? Nous avons la personne qu'il faut, déjà opérationnelle, à une fraction du prix. »

Mais se pose alors la question de la **quantité vs qualité**, que nous abordons au chapitre suivant.

— CHAPITRE 08

08.

Volume *vs* Personnalisation.

Le dilemme central. Tout l'art est de trouver l'équilibre — et l'IA est en train de redéfinir où il se trouve.

— LE BON ARBITRAGE

Dans l'absolu, vous devez toujours personnaliser au maximum vos emails — et pour cela, vous devez obtenir un maximum de data sur vos prospects afin de customiser votre discours en fonction du contexte.

L'arrivée de l'IA est d'ailleurs en train de révolutionner cette partie.

Pour autant, dans la réalité, vous devez parfois arbitrer entre :

- Tirer parti des prospects avec des **signaux forts** (mais pas forcément beaucoup de contacts chaque semaine).
- Accepter de ne pas être super précis dans votre ciblage en étant un peu plus *bourrin*.

Un « profil pas super ciblé » peut devenir un client
avec le bon message et le bon timing.

Bon, n'essayez pas de vendre des glaces à des inuits, on est d'accord. **Mais se limiter à 50 prospects ultra-quali par mois ne vous aidera pas.** Le volume est également important.

— CHAPITRE 09 • FACTEUR 07

09.

Le taux *d'ouverture*.

25 % ou 50 % d'ouverture, ce n'est pas un détail — c'est le double de résultats. Et tout se joue sur quelques mots.

– TITRES COURTS ET FOMO

Avec le taux d'ouverture, on est là aussi sur l'un des leviers majeurs pour des campagnes puissantes ou inefficaces.

Une campagne à 25 % de taux d'ouverture (donc quand 25 % des destinataires ouvrent l'email) aura mathématiquement **2× moins de résultats** qu'une campagne à 50 % d'ouverture. Votre taux d'ouverture est fondamental.

Dans certains secteurs – restaurants et comptables très sollicités, dirigeants protégés par des Mailinblack – malgré tous vos efforts, le taux d'ouverture sera toujours plus bas. Votre liste de contacts impacte donc à la base votre taux d'ouverture.

▸ RÈGLE D'OR

Les titres courts sont ceux qui fonctionnent le mieux car ils créent la curiosité et le FOMO (« et si c'était important ? »).

Je n'utilise pas les titres type newsletter (« 5 stratégies pour xxxx »). Maintenant je suis ouvert : si vous avez des résultats avec ce genre de titres, je veux bien que vous m'envoyiez vos résultats par email.

10.

Le taux *de réponse*.

Trois approches qui fonctionnent. Le copywriting est ce qui fera la différence entre 0, 5, 10, 20 ou 30 réponses positives sur 1 000 emails.

– TROIS APPROCHES QUI MARCHENT

Sur cet aspect, je n'ai pas de règle stricte – mais de mon point de vue, il existe trois approches qui fonctionnent :

- 01 **Des emails très courts** (2 paragraphes) avec une proposition de valeur très forte (« nous faisons X pour Y et je vous propose Z + call-to-action »), à scanner du regard pour que le destinataire se positionne et surtout *agisse dès réception* du message – un « tiens intéressant » plutôt qu'un « je mets une étoile pour plus tard ».
- 02 **Des emails plus structurés** mais qui vont montrer en quoi votre offre est incroyable, de manière percutante.
- 03 **Des emails prenant plus de hauteur** et proposant un point de vue extérieur sur l'entreprise (audit marketing, financier, juridique...) sans mettre en avant une offre en particulier, mais en proposant de la valeur sans engagement dans un premier temps.

Vous n'avez que *quelques secondes* pour capter l'attention. Sur 1 000 emails, c'est essentiellement ce qui fera la différence.

Plus vous faites référence à la situation du prospect, plus vous pourrez accrocher son attention. Cependant : si vous personnalisez trop votre email, votre message sentira à des kilomètres que vous prenez votre destinataire pour un c**.

Consultez le guide avec des exemples d'emails à froid.

11.

Conclure *la vente.*

La meilleure campagne du monde ne vaut rien si vous ne savez pas transformer une touche en client.

– 5 RÈGLES DU CLOSING

Un dernier point qui impactera vos ventes : votre capacité à **closer**, donc à transformer vos opportunités en ventes.

- 01 Cela commence par votre **réactivité** dans vos réponses lorsque vous avez une touche.
- 02 Vous devez rapidement proposer des dates pour un **rendez-vous téléphonique** (plus facile pour vendre).
- 03 **Ne renvoyez pas vers un lien Calendly** – vous perdrez bêtement des appels.
- 04 Apportez de la **valeur** (suggestions et analyses) dans vos réponses pour « préparer à la vente » en vous positionnant comme *expert* (et non commercial).
- 05 Mettez sur papier votre processus de vente pour avoir une approche rationnelle d'amélioration continue.

Voilà, j'espère que cela vous a été utile. Partagez ce contenu si vous avez trouvé de la valeur. Merci d'avance.

F.A.Q.

Email à froid : les *questions* qui reviennent.

10 questions, 10 réponses synthétiques pour clarifier les zones grises du cold emailing.

– EFFICACITÉ & DÉFINITION

Q. Est-ce que l'email à froid fonctionne encore aujourd'hui ?

A. Oui, l'email à froid fonctionne toujours – à condition d'être exécuté intelligemment. Les campagnes massives et impersonnelles sont filtrées ou ignorées. En revanche, une prospection ciblée, personnalisée et bien délivrée (SPF, DKIM, DMARC configurés, domaine chauffé, segmentation précise) continue de générer des rendez-vous qualifiés chaque semaine.

La clé n'est pas le volume brut, mais la pertinence : cibler les bons décideurs, adresser un problème réel et proposer une solution claire en quelques lignes.

Q. Quelle est la différence entre cold email et spam ?

A. Le spam est un envoi massif, non ciblé et souvent automatisé sans logique stratégique. Le cold email, lui, est une prise de contact professionnelle personnalisée, adressée à un interlocuteur précis dans un contexte B2B.

Un email à froid bien fait repose sur :

- Un ciblage clair (poste, secteur, taille d'entreprise)
- Une proposition cohérente avec la fonction du destinataire
- Un message court, contextualisé et pertinent
- Une option simple pour ne plus être contacté

La frontière tient à l'intention, à la qualité du ciblage et au respect des bonnes pratiques.

— DÉLIVRABILITÉ & VOLUME

Q. Comment éviter que mes emails à froid arrivent en spam ?

A. La délivrabilité repose sur une infrastructure technique propre et progressive :

- Configurer SPF, DKIM et DMARC correctement
- Utiliser des domaines dédiés à la prospection
- Chauffer les boîtes avant envoi massif
- Limiter le volume quotidien par adresse
- Éviter les liens multiples et les mots déclencheurs

La majorité des problèmes ne viennent pas du message, mais de l'infrastructure.

Q. Combien d'emails faut-il envoyer pour obtenir des rendez-vous ?

A. Cela dépend du secteur et de l'offre, mais en moyenne : **1 à 3 %** de réponses intéressées et **0,5 à 2 %** de rendez-vous.

Autrement dit, 1 000 emails ciblés peuvent générer entre **5 et 20 rendez-vous qualifiés** si la proposition est claire et différenciante.

Le cold email est un levier statistique : plus le ciblage est fin, plus le taux de conversion augmente.

— PERSONNALISATION & LÉGALITÉ

Q. Faut-il personnaliser chaque email à la main ?

A. Non. La personnalisation efficace repose sur la segmentation intelligente, pas sur la rédaction manuelle individuelle.

Il est plus performant de créer plusieurs variantes adaptées à des segments précis (fonction, industrie, problématique) plutôt que d'écrire 1 000 emails différents.

L'objectif est d'être pertinent **à l'échelle**, pas artisanal à faible volume.

Q. Le cold email est-il légal en France et en Europe ?

A. Oui, en B2B, la prospection par email est autorisée si elle concerne l'activité professionnelle du destinataire et respecte le RGPD.

Il est nécessaire :

- D'utiliser des données liées à la fonction professionnelle
- D'indiquer l'identité de l'expéditeur
- De permettre une désinscription simple

La prospection B2C obéit à des règles différentes et beaucoup plus strictes.

— OUTILS & COPYWRITING

Q. Quel outil utiliser pour envoyer des emails à froid à grande échelle ?

A. Les outils spécialisés permettent de gérer la rotation des boîtes, le warm-up et le suivi statistique. L'essentiel n'est pas l'outil, mais **l'architecture** : plusieurs domaines, plusieurs adresses, volume réparti intelligemment.

Un système bien structuré permet d'envoyer des milliers d'emails par jour sans dégrader la réputation des domaines.

Q. Comment écrire un premier email à froid qui obtient une réponse ?

A. Un premier email performant est :

- Court (4 à 8 lignes)
- Direct
- Axé sur un problème précis
- Sans pièce jointe ni lien inutile

Il doit ouvrir une *conversation*, pas vendre immédiatement. L'objectif n'est pas de convaincre, mais de susciter un échange.

— RÉPONSES & COMPARATIF

Q. Pourquoi mes emails sont ouverts mais je n'ai pas de réponses ?

A. Si les ouvertures sont bonnes mais les réponses faibles, le problème vient généralement :

- De la proposition de valeur (trop vague)
- D'un message trop centré sur vous
- D'un appel à l'action flou

Un email efficace parle du **résultat pour le destinataire**, pas de votre solution.

Q. Le cold email est-il plus efficace que LinkedIn ou la publicité ?

A. Tout dépend de votre cible. En B2B, le cold email reste souvent le canal au meilleur ratio coût / rapidité / contrôle.

Contrairement à la publicité, vous choisissez précisément qui vous contactez. Contrairement aux réseaux sociaux, vous ne dépendez pas d'un algorithme.

C'est un levier direct, mesurable et scalable.

– RÉCAPITULATIF

À retenir.

-
- 01 Votre outil n'est pas un SaaS — c'est votre **infrastructure** : plusieurs domaines, plusieurs adresses, warmup. Et un coût marginal proche de zéro.
-
- 02 Ciblage × Problème × Offre. Une offre « pied dans la porte », pas un catalogue.
-
- 03 Le timing est en partie une affaire de chance — sauf si vous chassez les **signaux**.
-
- 04 Titres courts pour ouvrir. Copy incisif pour répondre. **Téléphone** pour closer.
-
- 05 50 % de délivrabilité = 2× moins de ventes. **L'infrastructure prime sur le message.**
-

– POUR ALLER PLUS LOIN

Préparer votre entreprise à *la croissance*.

Générer des prospects et des clients est un volet majeur de mes accompagnements pour les prestataires de services, cabinets conseils, agences, consultants, coachs et indépendants qui souhaitent passer un cap – ainsi que de mon programme de formation Trafic & Clients mêlant e-learning et coaching de groupe.

Pour aller plus loin sur le sujet, téléchargez gratuitement mes guides et conseils pour mieux prospecter, augmenter le nombre de vos clients et impacter vos ventes.

Suivre Rudy Viard

LINKEDIN

X / TWITTER

INSTAGRAM

YOUTUBE

TIKTOK

Articles cités dans cet ebook

GUIDE COLD EMAILING

GUIDE EMAIL MARKETING

INSTALLER LEMLIST

ACCOMPAGNEMENT

SCRAPER & ENRICHIR DES EMAILS

EXEMPLES DE COLD EMAILS

GUIDE CLOSING

GUIDE VENDRE

CONTACT

— MOT DE LA FIN

Maintenant, *à votre tour* d'envoyer.

Le cold email n'est pas une question d'outil ou de tactique magique — c'est une mécanique précise. Vous avez les 9 facteurs. Le reste, c'est de l'exécution.