

— LE SWIPE FILE N°01

Le Swipe File *de* *l'Entrepreneur* *Libre.*

A4 · PREMIUM EDITION · FR

*47 templates et frameworks opérationnels
pour bâtir un pipeline B2B prévisible
sans dépendre du bouche-à-oreille.*

— AUTEUR

Scalezia

Cabinet GTM B2B

— CONTENU

47 assets · 4

sections

50 pages · index

complet

— LECTURE

≈ 38 min · à

conserver

copier · adapter ·

déployer

— ÉDITION ORIGINALE, MAI 2026

Le Swipe File *de l'Entrepreneur Libre.*

*Compilé et écrit par l'équipe de
Scalezia — cabinet d'accompagnement
go-to-market B2B, à partir de 679 conversations
avec des dirigeants en 2024-2025.*

FORMAT

A4 • 50 pages • 47 assets

POUR QUI

Dirigeants PME B2B
de 15K€ à 100K€ de CA mensuel

DIFFUSION

scalezia.co — usage libre,
copie autorisée

ÉDITION

N°01 • Vol.01 • Mai 2026

Comment utiliser *ce Swipe File.*

Soyons clairs sur ce que t'as entre les mains.

Ce document n'est pas un cours. C'est pas une formation. C'est pas un PDF que tu lis en diagonale en te disant "*intéressant*" pour ne plus jamais l'ouvrir.

C'est **47 assets opérationnels** qu'on utilise concrètement, soit chez nous, soit dans nos accompagnements. Tu les copies. Tu les adaptes. Tu les déploies. Voilà tout.

— *Trois règles pour que ça marche.*

01

Tu personnalises tout.

Ces templates sont des structures. Pas des copies-colles à envoyer brutes. Le marché est saturé d'emails générés par IA — ce qui te démarque, c'est *ton vécu, ton angle, ton secteur*. Les templates te donnent le squelette. La chair, c'est toi.

02

Tu testes avant de juger.

Un template, c'est une hypothèse. Pas une vérité. Tu envoies *30 emails minimum* avant de dire qu'un template "marche pas". Trente. Pas cinq.

03

Tu mesures.

Si tu ne suis pas tes taux d'ouverture, tes taux de réponse, tes taux de conversion — tu ne peux pas optimiser. La *Section 4* contient les templates de pilotage. Utilise-les.

Allez, on plonge.

→ PAGE SUIVANTE • SOMMAIRE

Sommaire.

4 SECTIONS • 50 PAGES

01

Cold EmailsOUVRIRE DES
CONVERSATIONS

P. 06–19

01	Le template "Recommandation indirecte"	08
02	Le template "Observation chirurgicale"	09
03	Le template "Question naïve"	10
04	Le template "Trigger event"	11
05	Le template "Pre-mortem"	12
06	Framework objet · 7 angles	13
07	La séquence de relance en 4 temps	14
08	Relance "Break-up" qui réveille	15
09	Relance "Bottom-up" doublé	16
10	L'audit de délivrabilité (checklist)	17
11	Cadence outbound · 14 jours	18
12	À faire / à éviter en cold email	19

02

LinkedInASSEOIR UNE PRÉSENCE
QUI VEND

P. 20–29

13	Hook "Confession" — 8 variations	21
14	Hook "Contrarian" — 8 variations	22
15	Structure post "Récit-leçon"	23
16	Structure post "Carrousel checklist"	24
17	Le template DM "Connexion sincère"	25
18	Le template DM "Suite à ton post"	26
19	Optimisation profil · 9 points	27
20	Calendrier éditorial · 4 semaines	28
21	Métriques LinkedIn qui comptent	29

03

Discovery & Vente

CONCLURE PROPREMENT

P. 30–37

22	Les 12 questions de discovery	31
23	Le framework "Pain–Cost–Future"	32
24	Script ouverture d'appel · 3 minutes	33
25	Email récap post-RDV	34
26	Les 7 objections + réponses	35
27	Email de proposition commerciale	36
28	Cadence post-proposition · 21 jours	37

04

Pilotage & BonusMESURER, OPTIMISER,
GARDER LE CAP

P. 38–47

29	Le tableau de bord hebdo	39
30	Les 8 KPI go-to-market	40
31	Le rituel weekly de 30 minutes	41
32	Calculateur de pipeline cible	42
33	Audit GTM · les 24 questions	43
34–40	Les 7 erreurs à ne plus jamais faire	44
41–47	Glossaire opérationnel · 7 concepts	45
–	Pour aller plus loin · ressources	46

– DENSITÉ

*Un asset utile,
par page.*

– PROMESSE

*Du copy-paste
opérationnel.*

– MANTRA

*Test, mesure,
itère.*

— QUELQUES MOTS AVANT

Pourquoi *ce document* existe.

En 18 mois, on a accompagné 312 dirigeants sur leur go-to-market.

Une chose nous a frappés. Les meilleurs ne réinventent rien. Ils **copient ce qui marche**, l'adaptent à leur réalité, et passent à l'exécution. Pendant que d'autres consomment de la "thought-leadership" à l'infini sans jamais envoyer un email.

Ce Swipe File, c'est notre dépôt opérationnel. Tout ce qu'on fait tourner pour nos clients, et pour nous-mêmes. Sans la couche de marketing autour. Sans la promesse d'aller "10x ton CA en 30 jours". Juste les *templates et frameworks* qui ont produit du résultat, en 2024 et 2025, dans nos comptes et ceux de nos clients.

On l'a écrit en français, dans un français qui parle comme on parle. Avec nos formulations, nos préférences, parfois un peu sec. C'est volontaire. Un document qui se lit en 38 minutes vaut mieux qu'une bible qu'on n'ouvre jamais.

Si une seule séquence ici te ramène un client, ce document a déjà payé son coût d'opportunité cent fois.

— L'ÉQUIPE SCALEZIA

01

Cold Emails qui *ouvrent* des conversations.

« L'erreur n'est pas de prospecter. C'est d'envoyer le même email générique à 200 personnes en espérant que le volume compense le manque de pertinence. »

— DOCTRINE SCALEZIA, PRINCIPE N°1

TEMPLATES

5 emails initiaux
3 séquences de relance

FRAMEWORKS

7 angles d'objet
1 cadence 14 jours

BONUS

Audit délivrabilité
Do's & don'ts



Pourquoi le cold email est encore le canal le plus rentable.

ESSENTIEL

- EN 2026

76% des décideurs B2B disent avoir acheté après un cold email.

Tout le monde dit que "le cold email ne marche plus". C'est faux. Ce qui ne marche plus, c'est l'email générique, mal ciblé, sans personnalisation. Le cold email *bien fait* reste le canal qui produit le meilleur ratio temps-investi sur opportunités-générées que nous ayons mesuré.

42%

TAUX D'OUVERTURE
MOYEN / NOS COMPTES

12,4%

TAUX DE RÉPONSE
MOYEN / NOS COMPTES

3,8%

TAUX DE RDV
GÉNÉRÉ / ENVOIS

€87

COÛT D'ACQUISITION
MOYEN PAR RDV
QUALIFIÉ

Les 5 templates qui suivent sont les *cinq angles* qui ont produit ces chiffres sur 14 822 emails envoyés en 2025.

■ LES 4
LEVIERS
D'UN COLD
EMAIL QUI
RÉPOND

Contexte

Tu prouves que tu sais à qui tu écris. Pas en disant "j'ai vu votre site". En citant un détail spécifique : un post, une nomination, un lancement, un chiffre.

Tension

Tu nommes un problème qu'ils reconnaissent. Précis, pas générique. "Vos commerciaux passent 4h/jour à prospecter à la main" plutôt que "vous voulez vendre plus".

Crédibilité

Tu poses un signal de preuve. Un client comparable, un chiffre, une démarche éprouvée. En une ligne, pas trois paragraphes.

CTA

Tu demandes une seule chose, simple. Pas un "demi-RDV pour discuter". Un oui/non sur une question concrète.

01

Le template

"Recommandation indirecte".

★ FAVORI

B2B

- QUAND L'UTILISER

Premier contact à froid, sans warm-up préalable.

L'angle le plus efficace de notre arsenal. Tu pars d'un nom de référence — un client, un partenaire, un pair connu de la cible — et tu utilises ce nom comme passerelle d'attention. Taux de réponse moyen mesuré : 14,2%.

■ TEMPLATE N°01

COLD • 1ER CONTACT

À {{prenom}}

OBJET Recommandation de {{nom_referent}}

Recommandation de {{nom_referent}}

Bonjour {{prenom}},

{{nom_referent}} m'a parlé de vous la semaine dernière en évoquant {{contexte_specifique}} — il pensait que ça pouvait faire écho à ce qu'on fait chez {{ton_entreprise}}.

Concrètement, on aide les {{type_entreprise_cible}} à {{transformation_specifique}}. Sur le dernier trimestre, on a fait passer {{client_comparable}} de {{etat_avant}} à {{etat_apres}} en {{duree}}.

Ça vaudrait 15 minutes d'échange la semaine prochaine pour voir si on peut se rendre utiles ?

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 78 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 01

■ POURQUOI
ÇA MARCHE

Ouverture

Le nom du référent dans l'objet déclenche l'ouverture. Le cerveau cherche le pattern de reconnaissance.

Crédit

Tu n'es plus un inconnu — tu es la personne mentionnée par quelqu'un qu'ils respectent.

Spécifique

La transformation précise + chiffre + durée évite l'effet "vous voulez vendre plus ?".

★ LE PIÈGE

Si *{{nom_referent}}* n'a pas **vraiment** évoqué la cible, tu mens, et ça se paye au premier appel. Utilise ce template uniquement si la connexion est réelle — même ténue.

02

Le template "Observation chirurgicale".

B2B

SAAS • SERVICE

- QUAND L'UTILISER

Quand tu n'as pas de référent, mais une recherche sérieuse derrière toi.

Tu démontres en deux phrases que tu as *vraiment* regardé l'entreprise. Pas "j'ai visité votre site". Tu cites un détail que personne d'autre ne citerait. Taux de réponse moyen : 9,6%.

■ TEMPLATE N°02

COLD • 1ER CONTACT

OBJET Vu sur {{lieu_observation}}

Vu sur {{lieu_observation}} — petit détail

{{prenom}},

J'ai vu que {{detail_tres_specifique}} — par exemple {{exemple_concret_observe}}. C'est un détail, mais il trahit souvent {{probleme_sous_jacent}}.

C'est exactement ce qu'on traite. {{client_comparable}} avait le même symptôme — on a {{action}}, ils ont gagné {{resultat_chiffre}} en {{duree}}.

Vous voulez que je vous envoie le déroulé en 5 lignes ? Si oui, je vous l'envoie ce soir. Sinon je vous laisse tranquille.

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 64 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 02

■ POURQUOI
ÇA MARCHE*Précision*

Un détail précis bat dix flatteries vagues. "Vu sur votre page tarifs que vous facturez à l'usage" > "j'ai adoré votre approche".

Diagnostic

Tu nommes le **problème sous-jacent** — pas le symptôme. Ça projette une compétence.

Réversibilité

"Sinon je vous laisse tranquille" retire toute pression. Paradoxalement, ça augmente la réponse.

★ LE TRUC
EN PLUS

Le détail observé doit être *rare*. S'il pourrait s'appliquer à 200 entreprises, tu perds.
Cherche dans les pages obscures : annonces emploi, slides investisseurs, podcasts du dirigeant.

03

Le template "Question naïve".

LÉGER

LOW-STAKE

- QUAND L'UTILISER

Pour ouvrir une conversation sans poser un pitch en première phrase.

L'angle le plus désarmant qu'on connaisse. Tu poses une vraie question, simple, sur leur métier. Tu ne vends rien. Le but : provoquer une réponse, pas une conversion. Le pipeline se construit après. Taux de réponse moyen : 17,8%.

■ TEMPLATE N°03

COLD • OUVERTURE CONVERSATION

OBJET Question rapide sur {{sujet}}

Question rapide sur {{sujet}}

{{prenom}},

Question peut-être bête : comment vous gérez aujourd'hui {{processus_specifique}} chez {{entreprise_cible}} ?

Je pose la question parce qu'on travaille avec {{type_entreprise}} sur ce sujet précis, et j'observe que 9 fois sur 10, c'est traité par {{methode_courante_sub_optimale}} — alors qu'il y a {{nombre}} options bien plus simples.

Si vous voulez, je vous partage en 3 lignes ce qui marche le mieux selon nos données. Pas de pitch, juste la matière.

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 67 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 03

■ POURQUOI
ÇA MARCHE*Posture*

Tu poses, tu ne vends pas. Le réflexe défensif s'éteint. La curiosité s'allume.

Crédibilité

"9 fois sur 10" + un constat précis projette une expertise sectorielle réelle.

*Don avant
échange*

Tu offres de la matière — pas un appel. C'est ce que ton interlocuteur vient chercher.

Simplicité

Le mail entier tient dans la fenêtre de prévisualisation mobile. Ça compte.

04

Le template "Trigger event".

TIMING

FORTE CONV.

— QUAND L'UTILISER

Dans les 10 jours après un événement déclencheur (levée, embauche, lancement, nomination).

*Le timing fait **la moitié** du travail. Une entreprise qui vient de lever, d'embaucher un VP Sales, de lancer un produit, est dans une **fenêtre d'écoute** que rien ne reproduit. Taux de réponse mesuré : 22,4%.*

■ TEMPLATE N°04

COLD • TIMING • ≤10J

OBJET Bravo pour {{trigger}}

*Bravo pour **{{trigger}}** — une question*

{{prenom}},

Vu **{{trigger_specifique}}** il y a **{{nombre_jours}}** jours — sincèrement bravo.

D'expérience, après **{{type_de_trigger}}**, le sujet qui sort en premier dans les 60 jours, c'est **{{enjeu_post_trigger}}**. C'est exactement ce qu'on traite chez **{{ton_entreprise}}**.

Sur **{{client_comparable_meme_situation}}**, on a **{{action}}** en **{{duree}}** — résultat : **{{resultat_chiffre}}**.

15 minutes la semaine prochaine pour voir si l'angle vous parle ?

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 65 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 04

■ POURQUOI
ÇA MARCHE*Pertinence*

Tu prouves que tu lis l'actu de leur boîte. Pas de leur secteur — de leur boîte.

Anticipation

Tu nommes l'enjeu post-trigger avant qu'eux ne l'aient verbalisé. Ça crée un effet "il sait".

★ SOURCES
DE
TRIGGERS

Levées : Maddyness, La French Tech. **Embauches clés** : LinkedIn (filtre "started new position"). **Lancements** : ProductHunt, communiqués presse. **Recrutement** : Welcome to the Jungle. Configure une *veille hebdo* sur tes 50 comptes prioritaires.

05

Le template "Pre-mortem".

CONTRARIAN

AVANCÉ

- QUAND L'UTILISER

Sur des cibles aguerries, lassées du ton commercial standard.

*Tu prends le contre-pied : tu **anticipes la raison** pour laquelle ils ne te répondront pas, et tu la nommes en premier. Effet de désarmement immédiat. Plus risqué que les autres, mais quand ça touche, ça touche fort. Taux de réponse : 11,2%.*

■ TEMPLATE N°05

COLD • TON DIRECT

OBJET Vous allez probablement ne pas répondre

*Vous allez probablement **ne pas répondre**.*

{{prenom}},

Soyons honnêtes : vous recevez probablement **{{nombre}}** mails comme celui-ci par jour. La plupart se ressemblent. Beaucoup sont générés.

Donc je vais être bref. On a aidé **{{client_1}}**, **{{client_2}}** et **{{client_3}}** à **{{transformation}}** en **{{duree}}**. Tous trois étaient bloqués sur le même problème : **{{probleme_recurrent}}**.

Si vous reconnaissez ce problème chez **{{entreprise_cible}}**, je peux vous envoyer en 4 lignes ce qu'on a fait. Pas un PDF, pas un appel, juste 4 lignes.

Si non, je vous laisse — pas de relance.

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 88 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 05

■ POURQUOI
ÇA MARCHE*Méta*

Nommer le bruit de la boîte mail te place hors du bruit. Effet contre-intuitif mais robuste.

Honnêteté

"Pas de relance" est un engagement contre tes propres intérêts — donc perçu comme sincère.

Triple preuve

Trois clients comparables = signal de répétabilité plutôt qu'un coup de chance.

ATTENTION**

Ce template ne marche que si tu *tiens parole*. Si tu écris "pas de relance" et que tu relances 3 jours plus tard, tu cramerais ton domaine et ta réputation. Garde-le pour des cibles où tu acceptes de **ne jamais avoir de réponse**.

06

Les 7 angles d'objet qui ouvrent.

FRAMEWORK

- L'OBJET

*Décide à 80% si l'email est ouvert.**Sept angles testés sur 14 822 envois en 2025. Range-les du plus ouvert au moins ouvert, et alterne d'une séquence à l'autre pour éviter la lassitude dans la même boîte mail.*01 *Recommandation de {{prenom_referent}}***POURQUOI** • Le nom familial dans l'objet déclenche l'ouverture quasi-systématique. **Taux d'ouverture moyen : 71%.**02 *Question rapide sur {{sujet_metier}}***POURQUOI** • "Question rapide" est désarmant — l'interlocuteur projette un effort minimal. **Ouverture : 64%.**03 *Vu sur {{lieu}} — petit détail***POURQUOI** • Promesse de personnalisation immédiate. Le "petit détail" pique la curiosité. **Ouverture : 58%.**04 *Bravo pour {{trigger}} — une question***POURQUOI** • La félicitation flatte sans être cireuse, "une question" promet brièveté. **Ouverture : 56%.**05 *{{prenom}}, 2 minutes pour {{benefice}} ?***POURQUOI** • Le prénom + temps cadré + bénéfice clair. Direct et utile. **Ouverture : 51%.**06 *Une idée pour {{enjeu_business}}***POURQUOI** • "Idée" évite le mot "solution" éculé. Touche les profils builders. **Ouverture : 47%.**07 *{{client_comparable}} — comment ils ont fait***POURQUOI** • Curiosité comparative. Suppose une étude de cas en pièce jointe ou en clic. **Ouverture : 44%.**

★ RÈGLES
D'OR

Pas de majuscule sauf au prénom. **Pas d'emoji**. **Pas plus de 50 caractères** (sinon coupé sur mobile). Et surtout, l'objet doit *tenir la promesse* du corps : un objet "bravo pour la levée" qui ouvre sur un pitch produit générique = taux de réponse divisé par 3.

07

La séquence de relance en 4 temps.

CADENCE

— VÉRITÉ COMPTABLE

80% des réponses arrivent après le premier email.

La plupart des dirigeants **arrêtent** au premier "pas de réponse". C'est l'erreur la plus chère qu'on observe. Une bonne séquence est une **chorégraphie** qui change de ton, d'angle et d'engagement à chaque relance.

JOUR	CANAL	OBJECTIF	CONTENU / ANGLE
J+0	EMAIL	Ouvrir. Premier contact.	Template au choix parmi les 5. Personnalisation maximale, contexte précis, CTA léger.
J+3	EMAIL	Ajouter. Apporter de la valeur, pas répéter.	"Petit complément à mon mail de mardi" + un cas client / un chiffre / un angle nouveau. Jamais "je relance".
J+7	LINKEDIN	Changer de canal. Sortir de la boîte mail.	Demande de connexion sans note, OU note ultra-courte ("j'ai tenté par mail — je laisse ici aussi"). Ne pas pitcher.
J+12	EMAIL	Clore. Provoquer une décision (oui ou non).	Email "Break-up" — voir Asset 08. Tu sors de leur boîte mail proprement, ce qui maximise la dernière chance de réponse.

■ LES
PRINCIPES
DE CADENCE

Décroissance

Chaque email plus court que le précédent. J+0 = 80 mots, J+3 = 50 mots, J+12 = 30 mots.

Multi-canal

Email seul = 6%. Email + LinkedIn = 14%. Le canal change, l'angle aussi.

Respect

Pas plus de 4 touches. Au-delà, tu nuis à ta marque plus que tu ne génères.

08

La relance "Break-up" qui réveille.

J+12

★ 23% DE RÉPONSE

— QUAND

Dernière touche d'une séquence — J+12 typiquement.

*Le paradoxe documenté : la relance avec laquelle **tu pars** est celle à laquelle on te répond le plus. Effet de réveil + obligation morale. Sur les comptes Scalezia, taux de réponse **23,1%** — soit 2× le J+0.*

■ TEMPLATE N°08

RELANCE • CLÔTURE SÉQUENCE

OBJET Je vous laisse tranquille

*Je vous laisse **tranquille**.*

{{prenom}},

J'ai dû mal tomber — je vous laisse tranquille.

Si jamais le sujet **{{enjeu_specifique}}** revient sur la table chez **{{entreprise_cible}}** dans les prochains mois, je laisse mon contact ici. Vous pourrez me reprendre quand vous voulez.

Bonne continuation,

{{prenom_signature}}

P.S. Si je dois insister, dites-moi simplement "stop" — je note et je sors de votre liste pour de bon.

LONGUEUR • 52 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 08

■ POURQUOI
ÇA MARCHE

Effet de perte

"Je pars" déclenche une réaction que "je relance" ne déclenche jamais. Asymétrie psychologique connue.

Sortie propre

Tu offres une **option de sortie** claire — ce qui paradoxalement diminue la pression et augmente la réponse.

Réactivation

"Si ça revient sur la table" plante une **graine de réveil futur**. 8% des réponses arrivent au bout de 90 jours.

09

La relance "Bottom-up" doublé.

AVANCÉ

ENTREPRISE

— QUAND

Sur des cibles > 100 personnes, après 2 emails au décideur sans réponse.

Tu approches la même entreprise par deux portes différentes : le décideur (top) ET un opérationnel concerné (bottom). Le second email mentionne le premier sans l'avouer. Crée de la convergence interne.

■ TEMPLATE N°09 • EMAIL "BOTTOM"

ADRESSÉ À L'OPÉRATIONNEL

OBJET Question pratique sur {{processus}}

Question pratique sur {{processus}}

{{prenom_operationnel}},

Je suis en discussion avec {{prenom_decideur}} sur {{enjeu}} — et j'aimerais croiser avec quelqu'un qui le vit au quotidien avant qu'on avance.

Question concrète : aujourd'hui, comment tu gères {{processus_specifique}} ? Est-ce que {{symptome_courant}} revient souvent ?

Pas de pitch — j'essaie juste de comprendre le terrain avant de revenir vers {{prenom_decideur}}. 10 minutes de visio suffisent.

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 65 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 09

■ POURQUOI
ÇA MARCHE*Légitimation*

"Je suis en discussion avec X" donne immédiatement de la crédibilité — sans mentir si X a juste ouvert tes mails.

Posture humble

L'opérationnel est flatté d'être consulté avant que ça ne se décide au-dessus de lui.

Convergence

Quand tu retournes voir le décideur, tu peux dire "j'ai échangé avec {{prenom_op}}" — ça change la dynamique.

Découverte

Tu obtiens des informations terrain que le décideur ne te donnerait jamais.

Ne fais ça *que si* tu as réellement écrit au décideur. La fausse mention ("je suis en discussion") quand il n'y a aucun fil = grillé en 30 secondes si l'info remonte. Le bottom-up est un levier, pas un mensonge.

- RÉALITÉ DURE

Si tes mails finissent en spam, le meilleur template du monde ne sert à rien.

*Avant d'investir dans la copy, vérifie ces 9 points. C'est le check-up qu'on impose en premier RDV. Sans ça, on refuse de démarrer un setup outbound. *Ordre d'importance décroissant.**

01 *SPF, DKIM, DMARC configurés ?*

POURQUOI • Si l'un des trois est absent ou mal configuré, ton domaine est marqué "non authentifié" et tu finis en spam dans 70% des cas. Outil : **mxtoolbox.com**.

02 *Tu envoies depuis un domaine secondaire ?*

POURQUOI • Jamais d'outbound depuis ton domaine principal. Achète **.io / .com / .co** proche, configure-le proprement, redirige vers le principal.

03 *Le domaine secondaire est warm-up depuis ≥ 3 semaines ?*

POURQUOI • Volume progressif jour après jour (5, 10, 20, 40...) avant d'attaquer. Outils : **Lemwarm**, **Mailwarm**, **Warmup Inbox**.

04 *Volume quotidien sous le seuil ?*

POURQUOI • Maximum **40 emails / jour / boîte** en cold. Au-delà, Google et Microsoft te flaguent.

05 *Tes contenus passent les filtres ?*

POURQUOI • Pas de "gratuit", "sans engagement", "promo", pas plus de 1 lien, pas d'images en signature. Outil : **mail-tester.com** (objectif $\geq 9/10$).

06 *Tes listes sont nettoyées ?*

POURQUOI • Les emails invalides flinguent ta réputation. Vérifie chaque liste avec **NeverBounce**, **Bouncer** ou **Hunter Verify** avant envoi.

07 *Texte brut, pas HTML chargé ?*

POURQUOI • Le HTML avec polices custom, couleurs et trackers explose ton score. Reste en plain text — c'est aussi plus humain.

08 *Tu suis ton bounce rate ?*

POURQUOI • Au-delà de **3% de bounces**, tu es sur liste rouge. Coupe la boîte, retravaille les listes, recommence.

09

Tu testes l'arrivée en boîte avant chaque campagne ?

POURQUOI • Un seed test (3 boîtes Gmail / 3 Outlook que tu contrôles) avant d'envoyer 200 mails.
2 minutes qui sauvent une semaine.

11

Cadence outbound
complète • 14 jours.

À COLLER

MULTI-CANAL

— POUR QUI

Une cible que tu
veux travailler en
profondeur — ICP
serré.

La cadence intégrale qu'on déploie sur les comptes prioritaires. 7 touches en 14 jours sur 3 canaux. Au-delà, on arrête. Sous ça, on n'a pas mis les chances de notre côté.

JOUR	CANAL	ACTION	DÉTAIL
J0	LINKEDIN	Visite profil	Visite simple, pas de connexion. Plante un signal de présence.
J1	EMAIL	Email d'ouverture	Template 01 / 02 / 03 selon le contexte. Personnalisation maximale.
J3	LINKEDIN	Demande de connexion	Sans note. La majorité accepte par défaut.
J5	EMAIL	Email "valeur"	"Petit complément à mardi" — un cas client / une statistique / un angle nouveau.
J8	LINKEDIN	DM léger	Si connexion acceptée. "Hello — j'ai tenté par mail. Je laisse ici si plus pratique." Pas de pitch.
J11	EMAIL	Email contre-angle	Tu changes complètement d'angle (autre douleur, autre cas, autre formulation). Test psychologique.
J14	EMAIL	Break-up	Template 08. Tu sors proprement. La meilleure dernière chance.

Discipline absolue : si pas de réponse à J+14, tu fermes.
Tu reprendras dans 90 jours sur un nouveau trigger.
Pas avant.

Les touches 8+ rapportent **moins de 1% supplémentaire** — pas rentable en temps.

Hygiène

Une cible non-convertie à J+14 doit être réinjectée dans une autre séquence à un autre moment, pas harcelée.

— SYNTHÈSE

Les 12 règles à imprimer et coller au-dessus du clavier.

Si tu ne devais retenir qu'une page de la Section 01, c'est celle-ci. Les pratiques que nos meilleurs comptes appliquent par réflexe — et celles qu'on a vu cramer une marque en 6 semaines.

→ À FAIRE

Personnaliser une vraie ligne par mail.

Pas un nom + une ville. Une observation que personne n'aurait écrite à un autre que cette personne.

Garder le mail sous 80 mots.

La lecture mobile décide en 4 secondes.

Une question, un seul CTA.

Le cerveau aime les choix binaires.

Tester chaque template sur 30 envois minimum

avant de juger.

Mesurer ouverture, réponse, RDV.

Sans les trois, tu pilotes à l'aveugle.

Multi-canal toujours.

Email + LinkedIn = 2,3× le résultat de l'email seul.

× À ÉVITER

Les emails 100% générés par IA sans relecture.

Le marché les détecte en 2 secondes maintenant.

Le pitch produit en première phrase.

Tu as perdu avant d'avoir commencé.

"J'espère que vous allez bien".

Six mots gaspillés sur les 80 que tu as.

Plus de 4 relances.

Tu nuis à ta marque plus que tu ne génères.

Envoyer depuis ton domaine principal.

Une mauvaise campagne = boîte mail de l'équipe en spam pendant 3 mois.

"Je relance" comme objet.

Tu signales que tu n'as rien à dire de neuf.

Le cold email est un artisanat, pas une chaîne de production. Plus tu industrialises, moins tu réponds. Plus tu personnalises, mieux tu vends.

02

LinkedIn, une *présence* qui vend.

*« LinkedIn n'est pas un canal d'audience. C'est un canal de *crédibilité*. Tu n'y publies pas pour les vues — tu publies pour que tes prospects te reconnaissent quand tu pousses la porte. »*

— DOCTRINE SCALEZIA, PRINCIPE N°2

HOOKS

16 hooks testés
2 grandes familles

STRUCTURES

2 formats post
2 templates DM

BONUS

Optimisation profil
Calendrier éditorial

13

Hook "Confession" — 8 ouvertures qui retiennent.

★ ENGAGEMENT

— VÉRITÉ

Sur LinkedIn, les 2 premières lignes décident à 90% si on te lit.

*La "confession" ouvre une **tension humaine** immédiate. L'auteur s'expose, le lecteur s'identifie. C'est l'angle le plus performant qu'on ait mesuré en 2025 : **+187% de lecture intégrale** vs. un hook factuel.*

01

"J'ai mis 3 ans à comprendre {{leçon}}. Et un client de 28 ans me l'a apprise en 10 minutes."

POURQUOI · Inversion d'autorité. Promet une leçon condensée + une histoire.

02

"Je viens de perdre {{montant ou opportunité}}. Voici exactement ce que j'ai mal fait."

POURQUOI · Aveu de perte — l'opposé du flex LinkedIn standard. Lecture quasi-obligatoire.

03

"Pendant {{durée}}, j'ai vendu en mentant à mes clients. Sans le savoir."

POURQUOI · Promesse d'une révélation contre-intuitive sur ses propres pratiques.

04

"Hier, un prospect m'a dit {{phrase brutale}}. Il avait raison."

POURQUOI · Citation déclenche la curiosité + reconnaissance d'une vérité dure.

05

"J'ai longtemps cru que {{croyance}}. Jusqu'à ce que {{événement}}."

POURQUOI · Structure "avant/après" classique mais imbattable quand l'événement est concret.

06

"Le pire conseil que j'aie suivi en {{année}} : {{conseil}}."

POURQUOI · Promesse d'une critique d'un mantra populaire. Engagement garanti.

07

"Je n'aurais pas dû publier ça. Mais je le dois à {{personne}}."

POURQUOI · Crée un sentiment d'exclusivité — comme si on lisait un brouillon.

08

"3 erreurs que j'ai commises chez {{ancien_employeur}} et que personne ne raconte."

POURQUOI · Promesse de transparence + chiffre + nom propre = combo irrésistible.

14

Hook "Contrarian" — 8 ouvertures qui retournent.

PORTÉE

COMMENTAIRES

- MÉCANIQUE

Aller à l'inverse de l'opinion dominante de ton secteur.

Le hook contrarian provoque le commentaire, pas le like. C'est le format qui maximise la portée organique : l'algo LinkedIn favorise les conversations. Risque : tu polarises. Avantage : tu existes.

01 *"Arrêtez de {{pratique populaire}}. Voici pourquoi ça vous coûte cher."*

POURQUOI • Injonction directe + promesse de coût. Mobilise le lecteur en 8 mots.

02 *"Tout le monde dit {{opinion mainstream}}. C'est exactement le contraire."*

POURQUOI • Pose la tension contradictoire dès la 2e phrase.

03 *"{{Outil/méthode populaire}} a tué la productivité de mon équipe. On l'a viré."*

POURQUOI • Critique d'un outil que tout le monde adore = engagement garanti.

04 *"Le {{secteur}} a un problème dont personne ne parle : {{problème}}."*

POURQUOI • Promet une révélation d'angle aveugle sectoriel.

05 *"Si tu fais encore {{pratique}}, tu vas te faire dépasser dans 18 mois."*

POURQUOI • Menace temporelle concrète. Crée de l'urgence d'attention.

06 *"{{Buzzword}} est mort. Voici ce qui l'a remplacé."*

POURQUOI • Annonce de transition. Promet d'être en avance.

07 *"On nous a vendu {{promesse populaire}}. La réalité, c'est {{réalité crue}}."*

POURQUOI • Démystification — le lecteur se sent dans le camp des "informés".

08 *"Une question que personne n'ose poser en {{contexte}} : {{question}}."*

POURQUOI • Posture du lanceur d'alerte. Le lecteur veut savoir.

- FORMAT

280—450 mots.
Post pilier qu'on
ressort 1×/mois.

Le format qui crée de la mémorabilité durable. Tu racontes une scène, tu en tires une leçon, tu généralises. C'est ce que les meilleurs créateurs B2B publient toutes les semaines.

■ STRUCTURE N°15

POST LINKEDIN • RÉCIT

[1] HOOK • 1 à 2 lignes

Confession ou contrarian — voir Assets 13/14.
Coupe la timeline. Force la lecture.

[2] SCÈNE • 4 à 6 lignes

Contexte concret : où, quand, qui.
"**{{lieu}}** . **{{moment}}** . **{{personne}}** me dit : '**{{phrase}}**' ."
On voit, on entend, on est là.

[3] TENSION • 2 à 3 lignes

Le problème, l'erreur, l'enjeu.
Ce qui se serait passé si rien n'avait changé.

[4] BASCULE • 2 à 4 lignes

Ce qui a été fait, dit, compris.
Le pivot du récit.

[5] LEÇON • 1 à 2 lignes

La phrase que tu veux que le lecteur retienne.
Une seule phrase, en gras, isolée.

[6] GÉNÉRALISATION • 3 à 4 lignes

Pourquoi ça parle au lecteur.
Le passage du "je" au "vous".
Application concrète à leur métier.

[7] CTA OUVERT • 1 ligne

Pas un "DM-moi". Une question.
"Et toi, dans ton métier, c'est quoi ton {{équivalent}} ?"

Concret

Une scène, pas une thèse. "Mardi, dans un café, Romain m'a dit..." bat "j'ai souvent observé que..."

Une leçon

Une, pas trois. Si tu en as trois, fais trois posts.

*Question
ouverte*

La question doit appeler une **réponse argumentée**, pas un oui/non.

16

La structure "Carrousel checklist".

SAVE-RATE

- FORMAT

8 à 12 slides PDF,
format
1080×1350.
Sauvegardable.

Le format à plus haut *save-rate* de la plateforme. Les utilisateurs sauvegardent les checklists actionnables comme on imprime un poster. C'est aussi le format qui circule le plus en MP entre collègues.

■ STRUCTURE N°16

CARROUSEL • 10 SLIDES

SLIDE 01 • Couverture

"{{N}} erreurs/règles/étapes pour {{résultat précis}}"
Visuel sobre. Numéro géant. Promesse claire.

SLIDE 02 • Pourquoi tu lis ça

2 lignes : à qui ça s'adresse, ce que tu vas en tirer.
Filtre le mauvais lecteur.

SLIDES 03 à 09 • 7 points

Un point par slide. Format strict :

- Numéro géant en haut
- Titre en 5 mots maximum
- 2 phrases d'explication, pas plus
- 1 exemple concret en italique

SLIDE 10 • Récap

Les 7 titres seuls, en liste numérotée.
Le slide qu'on screenshote.

SLIDE 11 • Action

"Lequel est le plus douloureux pour toi ? Dis-le en commentaire."
Ou : "Si tu veux le template complet, commente '{{mot-clé}}'."

SLIDE 12 • Signature

Ta photo, ton nom, ce que tu fais en 1 phrase.
"Suis-moi pour {{angle}}."

FORMAT • 1080×1350 PX

SCALEZIA • STRUCTURE 16

Pas de récap

Sans le slide récap, le carrousel n'est pas re-screenshutable. Tu perds 70% du save-rate.

CTA mou

"Dis-moi en commentaire" + question concrète > "qu'en pensez-vous ?".

— QUAND

24 à 72h après
acceptation d'une
demande de
connexion.

Ne *jamais* pitcher dans le premier DM. Le réflexe d'auto-défense est armé. Tu ouvres une vraie conversation, et le pitch vient au 3e ou 4e échange — quand il vient.

■ TEMPLATE N°17

DM • POST-CONNEXION

{{Prenom}}, merci pour la connexion.

J'ai vu que vous travailliez sur {{sujet_observé}} chez {{entreprise}} — c'est un sujet qu'on creuse aussi de notre côté.

Question rapide, sans arrière-pensée : aujourd'hui, comment vous abordez {{angle_spécifique}} ?

(Pas de pitch caché — je suis simplement curieux.)

{{prenom_signature}}

LONGUEUR • 38 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 17

■ POURQUOI
ÇA MARCHE

Précision

Tu cites **quelque chose qu'ils ont publié ou commenté** — preuve immédiate de non-générique.

Question ouverte

Pas de "vous avez 15 min ?" — une question de fond, à laquelle ils ont envie de répondre.

Méta-honnêteté

"**Pas de pitch caché**" entre parenthèses désamorce la défense automatique.

Brièveté

Sous 50 mots. Le DM mobile coupe à 200 caractères dans la preview.

— QUAND

Après qu'ils ont commenté, liké ou partagé un de tes posts.

Le contexte le plus chaud du social selling. Quelqu'un qui interagit avec ton post t'a *déjà donné* de l'attention et de l'accord implicite. Tu dois capitaliser dans les 48h.

■ TEMPLATE N°18

DM • POST-ENGAGEMENT

`{{Prenom}},`

Merci pour ton commentaire sur `{{sujet_du_post}}` — la phrase "`{{citation_de_son_commentaire}}`" m'a fait réfléchir.

Du coup je me demandais : chez `{{entreprise}}`, vous traitez ça comment concrètement ? Je creuse le sujet pour `{{contexte}}` et tes retours seraient précieux.

15 minutes en visio cette semaine si tu veux, ou en DM si plus simple. Ce qui te va.

`{{prenom_signature}}`

LONGUEUR • 56 MOTS

SCALEZIA • TEMPLATE 18

■ POURQUOI
ÇA MARCHE

Citation

Reprendre leurs propres mots est la forme ultime de personnalisation.

Inversion

"Tes retours seraient précieux" — tu te poses en demandeur, ils se posent en sachant. Statut inversé.

Optionalité

"Visio ou DM" — tu enlèves la friction du calendrier. Si pas de visio, tu progresses quand même par DM.

Tutoiement

Sur LinkedIn FR, le tutoiement **baisse la barrière** entre 30 et 50 ans dans la tech / B2B.

19

Optimisation profil — 9 points.

FONDATIONS

— VÉRITÉ

Sans profil propre, chaque post est une fuite de leads.

Avant de poster, audite ton profil. C'est la [page de vente](#) que verront tous ceux que tes posts atteignent. 9 points, dans l'ordre d'importance.

01

Photo professionnelle, fond neutre, regard caméra

POURQUOI · Pas de selfie. Pas de logo. Une vraie photo, recadrée serrée. Ce n'est pas optionnel.

02

Bannière qui pose la promesse en 7 mots

POURQUOI · Pas un visuel d'entreprise. "J'aide les {{cible}} à {{transformation}}". Lisible mobile.

03

Titre = promesse, pas fonction

POURQUOI · "CEO chez X" est mort. "J'aide [cible] à [résultat] · [preuve]" est vivant.

04

À propos en 4 paragraphes courts

POURQUOI · P1 : pour qui je travaille. P2 : ce que je règle. P3 : preuve sociale. P4 : comment me joindre.

05

Bouton CTA personnalisé

POURQUOI · "Réserver 15 minutes" lié à ton calendly. Mieux que "Site web".

06

Sélection de 3 posts épinglés

POURQUOI · Tes 3 meilleurs posts, qui démontrent ce que tu fais. Pas tes promos.

07

Section "Services" activée

POURQUOI · Augmente la visibilité dans la recherche LinkedIn et permet le DM gratuit.

08

3 à 5 recommandations récentes (≤ 12 mois)

POURQUOI · Pas génériques. Demande à chaque client une reco précise sur un cas.

09

URL personnalisée propre

POURQUOI · linkedin.com/in/**prenom-nom** — pas le hash auto avec 8 chiffres.

20

Calendrier éditorial · 4 semaines.

3 POSTS/SEMAINE

— RÉALITÉ

3 posts/semaine = la cadence minimale pour exister, maximale pour tenir.

Le calendrier qu'on déploie chez les fondateurs qu'on accompagne. 12 posts en 4 semaines. Mix de formats imposé pour pas s'enliser dans un seul registre.

SEMAINE	LUNDI	MERCREDI	VENDREDI	THÈME DE LA SEMAINE
S1	RÉCIT-LEÇON	CARROUSEL	CONFESSION	Crédibilité. Tu poses qui tu es, ce que tu sais, comment tu penses.
S2	CONTRARIAN	RÉCIT-LEÇON	CAS CLIENT	Distinction. Tu te démarques avec une opinion forte + preuve concrète.
S3	CARROUSEL	CONFESSION	CONTRARIAN	Profondeur. Tu donnes du dense — checklist, framework, vue contraire.
S4	RÉCIT-LEÇON	CAS CLIENT	Q OUVERTE	Conversion. Tu réactives la réciprocité, tu ouvres la conversation commerciale.

■ RÈGLES DE PRODUCTION

Bloc d'écriture

Le dimanche soir, 90 minutes. Tu écris les 3 posts de la semaine. Tu publies en automatique.

Heures de pub

Lundi 7h45 — Mercredi 12h15 — Vendredi 8h30. Mesuré sur 600 publications de notre portefeuille.

Réponse aux commentaires

Dans les 60 minutes après publication. C'est là que l'algo se décide.

21

Les métriques LinkedIn qui comptent vraiment.

RÉFÉRENCE

- STOP

Le nombre de likes ne paie pas tes factures.

LinkedIn t'affiche 12 chiffres. 5 comptent. Les autres flattent l'ego. Ce qu'on suit chez Scalezia, et ce qu'on demande à nos clients de tracker chaque vendredi.

≥40%

TAUX DE COMPLÉTION
(CARROUSELS)

≥3%

SAVE-RATE
(% SAUVEGARDES /
VUES)

≥1,5%

TAUX DE COMMENTAIRE
(% / VUES)

≥10

DM ENTRANTS
PAR MOIS

■ LES 5 MÉTRIQUES UTILES

DM entrants

La métrique n°1. Combien de personnes te contactent par mois sans que tu les aies sollicitées ? C'est le seul vrai signal.

Save-rate

Une sauvegarde = "je reviendrai". **Beaucoup plus précieux qu'un like.** À suivre par post.

Taux de commentaire

Indicateur de polarisation utile. Au-dessus de 1,5%, tu touches une corde sensible.

Taux de complétion

Sur les carrousels uniquement. **Sous 30%, ton slide 2 est mauvais.**

Profil → CTA

Combien de visites profil cliquent sur ton bouton ? **Au-dessus de 4%, ton titre fait le job.**

★ MÉTRIQUES À IGNORER

Vues, likes, abonnés. Trois indicateurs sur lesquels on perd des heures et qui ne corrént pas avec les revenus. **Vraiment.** On a vu des comptes à 80K abonnés et 0 client.

03

Discovery & *Vente* — conclure proprement.

« 80% du résultat d'un cycle de vente se joue en *discovery*. Une discovery bâclée n'est pas rattrapable par la meilleure proposition du monde. »

— DOCTRINE SCALEZIA, PRINCIPE N°3

SCRIPTS

12 questions discovery
1 ouverture d'appel

FRAMEWORKS

Pain-Cost-Future
7 objections + réponses

TEMPLATES

Récap post-RDV
Proposition · cadence

— CADRE

*Appel discovery
de 30 min. Tu
écoutes 80% du
temps.*

Les 12 questions qu'on déroule, dans cet ordre. Tu n'as pas besoin de toutes les poser — tu en poses 7 à 9, selon la conversation.

01 *"Pour qu'on parte bien — c'est quoi qui t'a fait accepter cet appel ?"*

POURQUOI • Établit l'intention. Tu adapteras tout le reste à ça.

02 *"Si tu devais résumer ton activité en 2 minutes, comment tu la décris ?"*

POURQUOI • Tu obtiens leur narratif officiel — ce qu'ils projettent vers l'extérieur.

03 *"Aujourd'hui, c'est quoi le sujet qui te fait te lever plus tôt ?"*

POURQUOI • La priorité émotionnelle. Pas le problème théorique — celui qui pèse.

04 *"Tu peux me raconter le dernier moment où ça t'a vraiment coûté ?"*

POURQUOI • Force la concrétisation. Une scène, une date, un chiffre.

05 *"Vous avez déjà essayé de régler ça — qu'est-ce qui s'est passé ?"*

POURQUOI • Cartographie les solutions tentées + leur réticence.

06 *"Si rien ne change dans 12 mois, ça donne quoi ?"*

POURQUOI • Active la projection négative. C'est ce coût futur qui finance l'achat.

07 *"À l'inverse, si c'était résolu — qu'est-ce que ça changerait ?"*

POURQUOI • Tu obtiens leur définition de la victoire.

08 *"Qui d'autre est concerné par ce sujet chez vous ?"*

POURQUOI • Cartographie les co-décideurs. Sans ça, tu vendras à un seul stakeholder.

09 *"À ton avis, c'est quoi qui pourrait empêcher qu'on y aille ?"*

POURQUOI • La question qui change tout. Tu fais sortir les objections avant la propal.

10

"C'est quoi votre process de décision sur ce type de sujet ?"

POURQUOI · Anticipe le cycle. Évite les surprises à 30 jours.

11

"Vous avez un budget orienté pour ça, ou on co-construit ?"

POURQUOI · Question budget posée comme un partenariat.

12

"Quelle serait la prochaine étape qui aurait du sens pour toi ?"

POURQUOI · Tu fais conduire la suite par eux.

23

Le framework "Pain — Cost — Future".

FRAMEWORK

— USAGE

Synthétiser une discovery pour faire émerger l'urgence.

*Trois étages. Tu fais grimper le prospect d'étage en étage. Sans ce parcours, tu vends une **commodité** — avec, tu vends une transformation.*

01

PAIN
Le symptôme.

Ce qui les fait souffrir aujourd'hui. Concret, mesurable. "**Mes commerciaux passent 4h/jour à prospecter à la main.**"

02

COST
La facture.

Combien ça coûte — en €, en temps, en opportunités.
"**4h x 5 commerciaux x 220j = 4400h/an de capacité brûlée.**"

03

FUTURE
L'horizon.

À quoi ressemble la situation dans 12 mois si on ne change rien — et si on change. "**Sans : 0 nouveau client. Avec : +12 RDV/mois.**"

■ COMMENT
L'UTILISER

Pendant

Tu prends des notes en 3 colonnes pendant la discovery. Tu remplis au fil.

À la fin

Tu reformules : "*Aujourd'hui c'est ça (PAIN), ça coûte ça (COST), si on règle pas ça donne ça (FUTURE). C'est juste ?*"

Effet

Le prospect te valide sa propre urgence — il vient de la dire à voix haute.

★ LA RÈGLE
DES 3×

Le COST projeté doit être **au moins 3× le prix** de ta solution. Sinon, ne te bats pas — l'achat ne se fera jamais.

24

Ouverture d'appel — les 3 premières minutes.

★ CRITIQUE

— VÉRITÉ

L'ouverture détermine la confiance et la profondeur de la discovery.

*3 minutes, pas une de plus. Tu poses le cadre, tu te poses en chef d'orchestre, et tu inverses la dynamique *commercial vs prospect*.*

■ SCRIPT N° 24

OUVERTURE • 3 MIN

[0:00 • Salutation 20 secondes]

"{{Prenom}}, content de te voir.

On a 30 minutes — ça te va toujours ?"

[0:20 • Cadre 60 secondes]

"Je te propose un truc :

- On commence par toi : tu me racontes ton contexte.
 - Je te pose 4 ou 5 questions pour bien comprendre.
 - À la fin, je te dis honnêtement si je peux t'être utile ou non.
 - Si oui, on cale une suite. Si non, je te recommande à quelqu'un.
- Ça te va ?"

[1:20 • Pause 2 secondes]

(Tu attends son "oui" — engagement explicite sur le cadre.)

[1:22 • Bascule 30 secondes]

"Une dernière chose : il n'y a pas de mauvaise réponse, et si à un moment tu te dis 'je sais pas', dis-le. C'est plus utile que d'inventer."

[1:52 • Première question]

"Alors — c'est quoi qui t'a fait accepter cet appel ?"

Tu te tais. Pour de vrai.

DURÉE • 1:57 MIN

SCALEZIA • SCRIPT 24

■ POURQUOI
CE SCRIPT
CHANGE
TOUT

Cadre

Tu poses la structure, donc tu mènes.

Réversibilité

"Je te dis si je peux t'être utile ou non" — tu signales que tu peux dire non. Statut inversé.

Engagement

Le "ça te va ?" oblige une réponse explicite.

Permission

"Pas de mauvaise réponse" enlève la posture commerciale du prospect — il se livre.

— QUAND

*Dans les 2h après
l'appel. Pas le
lendemain.*

*Le mail le plus rentable du cycle de vente. Tu cristallises ce qui
s'est dit, tu actes la suite, et tu crées un *document interne* que ton
prospect transfère.*

■ TEMPLATE N°25

POST-RDV • ≤2H

OBJET Récap de notre échange + suite

`{{Prenom}}`,

Merci pour cet échange. Je récapitule pour qu'on parte sur du clair.

Ton contexte aujourd'hui :

- `{{point_1_du_pain}}`
- `{{point_2_du_pain}}`
- `{{point_3_du_pain}}`

Ce que ça coûte :

`{{cost_chiffré_énoncé_par_le_prospect}}`

Ce que tu cherches à atteindre :

`{{future_state_décrit_par_le_prospect}}`

Ce que je propose :

`{{action_concrète_immédiate}}`

+ je te prépare `{{livrable}}` pour `{{date}}`.

Suite :

On se reparle `{{date}}` – créneau bloqué dans ton agenda.

Si j'ai mal noté un point, dis-le moi.

`{{prenom_signature}}`

LONGUEUR • STRUCTURÉE

SCALEZIA • TEMPLATE 25

Doc interne

Le co-décideur lit ce mail, pas ton site. Soigne-le comme une mini-proposition.

Précision

"Si j'ai mal noté..." t'amène **les corrections gratuitement**. Tu apprends ce qui compte.

26

Les 7 objections classiques + réponses.

RÉFÉRENCE

– PRINCIPE

Tu ne combats pas une objection. Tu l'accueilles, tu la précises, tu la résouds.

Les 7 objections qui représentent 94% des refus. Pour chacune : la réponse qui fonctionne, et le piège à éviter.

01

"C'est trop cher."

POURQUOI · **Réponse** : "Trop cher par rapport à quoi ?" Tu fais émerger leur référentiel. La plupart du temps, ils n'en ont pas — ils projettent un budget mental.

02

"Je dois en parler avec mon associé / la direction."

POURQUOI · **Réponse** : "Je peux te préparer un mini-deck de 4 slides à transférer ?" Tu conduis le partage interne au lieu de le subir.

03

"On est en plein autre projet, on verra dans 6 mois."

POURQUOI · **Réponse** : "Dans 6 mois, ton problème {{pain}} aura coûté combien ? Mettons-le dans la balance." Tu remontes le COST contre l'attente.

04

"On va le faire en interne."

POURQUOI · **Réponse** : "Tout à fait possible. Sur tes 3 derniers projets internes de cette taille, combien sont allés au bout dans les délais ?" Tu testes la projection.

05

"On a besoin d'y réfléchir."

POURQUOI · **Réponse** : "Bien sûr. Pour t'aider à réfléchir : quel point précis te freine aujourd'hui ?" Tu fais sortir l'objection cachée.

06

"On est déjà en discussion avec un autre prestataire."

POURQUOI · **Réponse** : "Bonne nouvelle, vous prenez le sujet au sérieux. Sur quoi vous évaluez les options ?" Tu obtiens leurs critères de choix.

07

"Envoyez-moi une proposition, on verra."

POURQUOI · **Réponse** : "Avec plaisir. Pour qu'elle soit utile, on prend 15 minutes mardi pour que je te la présente — sinon elle finit dans un dossier." Tu refuses le mail-killer.

27

L'email *de proposition commerciale*.

CLOSING

- FORMAT

Email court avec PDF en pièce jointe.

*L'email accompagne, il ne remplace pas. Il **cadre la lecture** du PDF et engage la suite. Court, structuré, avec une question explicite à la fin.*

■ TEMPLATE N°27

EMAIL • PROPOSITION

OBJET Proposition pour {{entreprise}} – {{nom_du_projet}}

{{Prenom}},

Comme convenu, voici la proposition pour {{nom_du_projet}}.

3 choses importantes avant de l'ouvrir :

1. Elle est calibrée sur ce que tu m'as dit en discovery – notamment {{pain_principal_chiffré}}.
2. J'ai prévu 2 scénarios : {{scenario_a}} (ROI ~ 4 mois) et {{scenario_b}} (ROI ~ 7 mois). Pas de "Premium / Gold / Platinum" déguisé.
3. Si on signe avant {{date_limite}}, on démarre sur {{trigger_business}} – ce qui change le timing du résultat.

Ma question :

Tu peux la lire d'ici {{date}} ? Comme ça on bloque 30 minutes ce vendredi pour en parler – pas pour la signer, juste pour vérifier qu'elle colle.

{{prenom_signature}}

+ PDF EN PIÈCE JOINTE

SCALEZIA • TEMPLATE 27

■ POURQUOI
ÇA MARCHE

Cadre

Tu lis pour eux ce qu'ils s'apprêtent à lire. Tu désamorces les mauvaises lectures.

*Engagement
temporel*

"Tu peux la lire d'ici X ?" oblige une réponse — ne serait-ce que pour décaler.

Réversibilité

"Pas pour la signer, juste vérifier qu'elle colle" = pression nulle, taux d'acceptation +60%.

28

Cadence post-proposition · 21 jours.

CLOSING

– VÉRITÉ

90% des deals "perdus par silence" auraient pu être signés avec un meilleur suivi.

La cadence à dérouler après envoi d'une proposition. Au-delà de 21 jours, on classe le deal en "reprise dans 90 jours". Pas de harcèlement.

JOUR	CANAL	ACTION	DÉTAIL
J0	EMAIL	Envoi propal	Email Asset 27 + PDF en pièce jointe.
J3	EMAIL	Confirmation lecture	"Tu as pu jeter un œil ? Pas besoin d'avoir tout digéré, juste un signal."
J5	VISIO	RDV de présentation	30 min. Tu déroules les pages clés. Tu actives la question : "qu'est-ce qui te freine encore ?"
J7	EMAIL	Réponse aux objections	Tu reprends point par point ce qui a été soulevé. Document écrit qui circule en interne.
J10	LINKEDIN	DM léger	"Hello, j'ai vu {{contenu_pertinent}} — ça me fait penser à notre échange." Tu nourris sans relancer.
J14	EMAIL	Trigger d'urgence	"On démarre la semaine du X — il me faut ton GO d'ici Y pour caler les ressources."
J18	EMAIL	Demande de décision	"Tu peux me dire où vous en êtes ? Si c'est non aujourd'hui, je préfère le savoir pour adapter de mon côté."
J21	EMAIL	Break-up	Asset 08 adapté. Tu sors proprement. Reprise programmée à J+90.

Discipline : chaque touche apporte de la matière nouvelle. Jamais "je relance pour savoir si vous avez vu

04

Pilotage & *bonus.*

« Ce que tu ne mesures pas, tu ne le pilotes pas. Ce que tu ne pilotes pas, tu le subis.

Mesurer 4 chiffres par semaine est le levier le plus sous-coté du go-to-market. »

— DOCTRINE SCALEZIA, PRINCIPE N°4

PILOTAGE

Tableau de bord
8 KPI · weekly

OUTILS

Pipeline cible
Audit GTM 24Q

BONUS

7 erreurs · glossaire
Ressources

29

Le tableau de bord
hebdomadaire.

★ RITUEL

- FORMAT

Une feuille A4.
Une fois par
semaine.
Vendredi 17h.

Le tableau qu'on impose à nos clients. Pas plus de 8 lignes. Si tu ne peux pas le remplir en 10 minutes, c'est que tu ne mesures rien sérieusement.

INDICATEUR	OBJECTIF	RÉALISÉ	Δ	DÉCISION
Cold emails envoyés	200		—	Si < 80% : bloquer 1h lundi.
Taux d'ouverture	≥ 35%		—	Si < objectif : tester nouvel objet.
Réponses positives	≥ 8		—	Si < 5 : changer template.
RDV calés	≥ 4		—	Si < 2 : revoir CTA.
Posts LinkedIn publiés	3		—	Si < 3 : bloquer 90 min dimanche.
DM entrants LinkedIn	≥ 3		—	Si 0 : revoir hooks de la semaine.
Propositions envoyées	≥ 2		—	Si 0 : trop de RDV, pas assez de closing.
Deals signés	≥ 1		—	Bilan mensuel sur 4 semaines glissantes.

★ LA
DISCIPLINE

Vendredi 17h, 10 minutes. Tu remplis. Tu envoies à un *accountability partner* (associé, coach, mentor). Sans regard externe, le tableau devient un mensonge à toi-même en 6 semaines.

— DÉFINITIONS

Les seuls chiffres qui comptent. Les autres flattent l'ego.

Apprends ces 8 chiffres par cœur. Mesure-les chaque mois.

Compare-les aux benchmarks Scalezia ci-dessous, mesurés sur 312 comptes.

≥35%

01 • TAUX
D'OUVERTURE
COLD EMAIL

≥8%

02 • TAUX DE
RÉPONSE
COLD EMAIL

≥3%

03 • TAUX DE RDV
RÉPONSES → MEETINGS

≥40%

04 • RDV → PROPAL
CONVERSION
DISCOVERY

≥30%

05 • PROPAL →
SIGNATURE
TAUX DE CLOSING

≤45j

06 • CYCLE DE VENTE
1ER CONTACT →
SIGNATURE

≥3×

07 • LTV / CAC
RENTABILITÉ
ACQUISITION

≥10

08 • DM ENTRANTS
PAR MOIS (LINKEDIN)

■ COMMENT
LIRE CES
BENCHMARKS

Au-dessus

Tu peux scaler. Augmente les volumes — la mécanique est saine.

Au niveau

Tu es dans la moyenne. Optimise un point précis avant de scaler. Ne pousse pas le volume.

Sous le niveau

Ne scale pas. Tu démultiplierais le problème. Identifie le maillon faible et corrige-le.

— QUAND

*Vendredi 17h.
Bloqué dans
l'agenda. Non
négociable.*

Le rituel hebdomadaire qu'on installe chez tous nos clients. 30 minutes qui valent plus que 5 heures de réflexion désorganisée le dimanche soir.

TEMPS	ACTIVITÉ	LIVRABLE
5'	Remplir le tableau de bord	Asset 29 — chiffres bruts de la semaine. Sans interprétation.
5'	Identifier 1 victoire	Une seule. Précise. "Le template 04 a généré 3 RDV cette semaine."
5'	Identifier 1 frein	Le maillon faible de la semaine. "40% des RDV ne se transforment pas en propal."
5'	1 hypothèse de correction	Une action testable la semaine prochaine. "Tester un nouveau script d'ouverture."
5'	Lister 3 priorités semaine prochaine	Pas plus. Top 3, pas top 8. La discipline du moins.
5'	Envoyer à l'accountability partner	Mail à un associé, coach, ou mentor. Avec retour attendu.

Sans regard extérieur régulier, le pilotage se transforme en auto-justification en moins de 6 semaines.

— QUESTION

Combien de cold emails dois-je envoyer pour signer 2 clients ce mois-ci ?

Le calcul que tout dirigeant devrait savoir faire en 90 secondes.
Ce n'est pas de la magie — c'est de l'arithmétique *inverse*.

2

**CLIENTS
cible/mois**

Ce que tu
veux signer.

7

**PROPOSITIONS
à envoyer**

Closing 30% → 2
÷ 0,30.

17

**RDV
discovery**

Conversion
40% → 7 ÷
0,40.

42

**RÉPONSES
positives**

Conv. RDV
40% → 17 ÷
0,40.

525

**EMAILS
envoyés**

Réponse
8% → 42
÷ 0,08.

■ CE QUE
ÇA RÉVÈLE*Volume*

525 emails / mois = 26/jour ouvré. C'est faisable, ce n'est pas magique.

Levier 1

Doubler le taux de réponse (de 8 à 16%) divise le volume par 2. C'est là que tu travailles.

Levier 2

Doubler le taux de closing (de 30 à 60%) divise tout le pipeline par 2. La discovery est rentable.

Le piège

Si tu vises +volume sans améliorer les ratios, **tu démultiplies un problème** au lieu de le résoudre.

★ FORMAT À
COLLER AU
MUR

Cible × 1/closing × 1/conv-RDV × 1/conv-réponse × 1/conv-ouverture = *volume cold email*. Recalcule tous les trimestres avec tes **vrais** ratios.

— MODE D'EMPLOI

1 point par "oui clair". Score sur 24.

Le diagnostic qu'on fait passer en premier appel aux dirigeants qui nous contactent. Sous 12/24, on commence par les fondations. Au-dessus de 18, on optimise.

— CIBLAGE (6)

1. Tu peux nommer ton ICP en 3 critères ?
2. Tu sais combien de comptes correspondent ?
3. Tu as une liste à jour de 200 comptes prioritaires ?
4. Tu connais le décideur clé pour chacun ?
5. Tu suis les triggers events sur ces comptes ?
6. Ton ICP a un problème que tu peux nommer en une phrase ?

— OUTBOUND (6)

7. Tu envoies ≥ 100 cold emails / semaine ?
8. Tu as un domaine secondaire warm-up ?
9. Tu connais ton taux d'ouverture, de réponse, de RDV ?
10. Tu suis une cadence multi-canal documentée ?
11. Tu testes 2+ templates en parallèle ?
12. Tu nettoies tes listes avant chaque envoi ?

— INBOUND / CONTENU (6)

13. Tu publies ≥ 3 posts LinkedIn / semaine ?
14. Ton profil LinkedIn est optimisé (Asset 19) ?
15. Tu reçois ≥ 10 DM entrants / mois ?
16. Tu as une promesse claire en titre LinkedIn ?
17. Tu mesures ton save-rate sur tes carrousels ?
18. Tu transformes au moins 1 DM/mois en RDV ?

— CLOSING & PILOTAGE (6)

19. Tu fais une vraie discovery (≥ 7 questions) ?
20. Tu envoies un récap dans les 2h post-RDV ?
21. Tu connais ton cycle de vente moyen ?
22. Tu suis ton taux de closing chaque mois ?
23. Tu fais ton rituel weekly de 30 minutes ?
24. Tu as un accountability partner externe ?

★ LECTURE
DU SCORE

0-11 : tu pilotes au feeling. Commence par les fondations : ICP + outbound de base.
12-17 : tu as les bases, optimise les ratios. 18-24 : tu peux scaler. *Mais reste discipliné — c'est facile de redescendre.*

Les 7 erreurs à ne plus jamais faire.

[À IMPRIMER](#)

— SOURCE

*312 comptes, 18
mois
d'observation.*

*Les 7 erreurs qu'on a vu tuer plus de pipelines que toute autre
raison. Imprime cette page. Affiche-la. Relis-la avant chaque
trimestre.*

01

Vouloir parler à tout le monde.

POURQUOI · Si ton ICP fait 50 000 entreprises, tu parles à 0. Plus tu serres, plus tu vends. **Cible < 500 comptes.**

02

Industrialiser avant d'avoir validé manuellement.

POURQUOI · L'automatisation amplifie ce qui marche — et ce qui ne marche pas. **Valide en envoyant 50 mails à la main** avant d'outiller.

03

Confondre activité et résultat.

POURQUOI · "J'ai envoyé 1000 emails cette semaine" n'est pas un succès. **"J'ai signé 2 deals"** en est un. Mesure les deux.

04

Arrêter une cadence après 1 ou 2 emails.

POURQUOI · 80% des réponses arrivent **après le premier mail**. Si tu ne fais pas ta cadence complète, tu sabordes ton propre travail.

05

Vendre avant d'avoir compris.

POURQUOI · Le pitch en RDV 1 = signal d'amateur. **Tu poses 7 questions avant de proposer quoi que ce soit.**

06

Ne pas qualifier le budget.

POURQUOI · Tu peux passer 3 RDV avec quelqu'un qui n'a pas un euro. **La question budget se pose au RDV 1**, pas au moment de la proposition.

07

Vouloir scaler avant d'avoir les ratios.

Doubler le volume sans avoir un cycle de vente sain = doubler les fuites. **Mesure d'abord, scale ensuite.**

Glossaire opérationnel • 7 concepts.

RÉFÉRENCE

— POURQUOI

Sans vocabulaire commun, on confond.

Les 7 termes qu'on emploie en permanence chez Scalezia, et que trop de dirigeants confondent. Aligne ton équipe sur ces définitions avant de piloter.

41 ICP — Ideal Customer Profile.

POURQUOI • Pas une persona, pas un secteur. **3 critères concrets** qui définissent une entreprise mûre pour ton offre. Ex : SaaS B2B, 20-100 personnes, série A levée < 18 mois.

42 Pipeline — Volume d'opportunités en cours.

POURQUOI • Pas un CRM. Un **montant pondéré** : (somme des deals en cours) × probabilité de signature. Permet de prévoir le revenu à 90 jours.

43 Trigger event — Événement déclencheur.

POURQUOI • Un fait dans la vie d'une entreprise cible qui crée une fenêtre d'écoute. **Levée, embauche, lancement, nomination, départ.**

44 Discovery — Appel d'exploration.

POURQUOI • Pas un appel commercial. Un **appel de diagnostic** où le prospect parle 70% du temps. Asset 22 et 23.

45 CAC — Coût d'acquisition client.

POURQUOI • $\text{Coût total marketing+sales} \div \text{nombre de clients signés}$. **Doit être inférieur à 1/3 de la LTV** pour être tenable.

46 LTV — Lifetime value.

POURQUOI • Revenu moyen total qu'un client te rapporte sur la durée de la relation. **À défaut de données, prends les 24 premiers mois.**

47 Cadence — Séquence multi-touche orchestrée.

POURQUOI • Un protocole précis : **canaux + ordre + délais + contenus**. Asset 11 et 28. Sans cadence, pas de mesure ; sans mesure, pas de pilotage.



Pour aller plus loin.

RÉFÉRENCES

— FILTRE

Que des ressources qu'on consulte vraiment chaque mois.

Pas une liste de 50 livres. Cinq lectures, trois outils, deux podcasts. Tout le reste est du bruit pour qui veut exécuter.

— 5 LECTURES ESSENTIELLES

The Mom Test — Rob Fitzpatrick

Comment poser des questions qui ne mentent pas.

Predictable Revenue — Aaron Ross

Le manuel originel de l'outbound moderne.

Spin Selling — Neil Rackham

La discovery scientifique. Daté mais imbattable.

Obviously Awesome — April Dunford

Positionnement — la base oubliée du GTM.

From Impossible to Inevitable — Aaron Ross

Comment passer de "ça marche" à "ça scale".

— 3 OUTILS DU QUOTIDIEN

Lemlist / Instantly

Outbound + warm-up intégré.

Clay

Enrichissement de listes + signaux.

Notion / Pipedrive

CRM léger pour PME B2B < 50 deals/mois.

— 2 PODCASTS À ÉCOUTER

20VC — Harry Stebbings

Long-form avec opérateurs B2B.

GTM Live — Pavilion

Tactique go-to-market pure.

Lis-en deux par an. Consomme moins, exécute plus.



L'équipe qui a écrit ce document.

COLOPHON

— SCALEZIA

*Cabinet d'accompagnement
go-to-market B2B basé à
Paris.*

*On ne fait qu'une seule chose, mais bien : aider les
dirigeants de PME B2B à structurer un go-to-market qui
ne dépend plus du bouche-à-oreille.*

312

DIRIGEANTS
ACCOMPAGNÉS
EN 18 MOIS

14,8K

COLD EMAILS ENVOYÉS
POUR NOS CLIENTS EN
2025

€18M

CA GÉNÉRÉ POUR NOS
CLIENTS
VIA NOS CADENCES EN
2025

9/10

CLIENTS QUI
RENOUVELLENT
APRÈS 6 MOIS

■ NOTRE
APPROCHE
EN 4
PHRASES

Diagnostic

On ne vend pas avant d'avoir compris. 3 RDV de cadrage offerts avant tout engagement.

Co-construction

On ne fait pas à la place du dirigeant. On structure, on outille, on transmet.

Mesure

Tout ce qu'on déploie est mesuré chaque semaine. Sans tableau de bord, on ne démarre pas.

Sortie

L'objectif est qu'on devienne inutile en 9 à 12 mois. Le succès, c'est ton autonomie.

★ POUR
ÉCHANGER

Tu peux nous écrire à contact@scalezia.co — on répond toujours, en moins de 48h.
Ou tu réserves un appel directement à la page suivante. *Pas de pitch — juste une conversation.*

Une *conversation* vaut mieux que *cent emails*.

Tu as parcouru les 47 assets. Tu vois ce qui s'applique chez toi, et ce qui demande une lecture extérieure.

Réserve 30 minutes avec l'équipe Scalezia. Pas de pitch — on regarde ton GTM, on identifie le maillon faible, et tu repars avec un plan concret.

Si on peut t'aider, on te le dit. Si on ne peut pas, on te recommande à quelqu'un d'autre.

Réserve ton créneau →

— DURÉE

30 minutes
en visio

— COÛT

Offert,
sans engagement

— PRÉPARATION

Aucune.
Viens comme tu es.

— COLOPHON

Comment *ce document* a été fait.

TYPOGRAPHIE

Fraunces • serif éditoriale
Inter • sans géométrique
JetBrains Mono • monospace

PALETTE

Encre *#0A0A0B*
Crème *#FAFAF7*
Seafoam *#10B981*

FORMAT

A4 portrait • 50 pages
Lecture ≈ 38 minutes
Imprimable en l'état

DIFFUSION

Usage libre • copie autorisée
Mention "Scalezia" appréciée
Pas de revente, pas de modif.

ÉDITION

N°01 • Vol.01 • Mai 2026
Compilé par l'équipe
Scalezia
312 dirigeants observés

CONTACT

contact@scalezia.co
scalezia.co
linkedin.com/company/scalezia

Merci de l'avoir lu jusqu'ici.
Vraiment.

— LE MOT DE LA FIN

Les meilleurs *ne lisent pas* ce document *deux* *fois.*

*Ils en extraient **trois choses** applicables cette semaine,
et passent à l'exécution.*

Le reste suivra.

Réserve ton créneau →

ÉDITION N°01
MAI 2026