



SUPPORT DE FORMATION · MODULE 3

Trouver ses clients en ligne

Le guide complet du débutant — sourcing, ciblage et premier contact, plateforme par plateforme. Module 3 : les places de marché et les intermédiaires (Leboncoin, plateformes de devis et de missions, ce qu'ils coûtent vraiment), puis le premier contact (premier message, e-mail aux professionnels, téléphone et SMS, relances, prescripteurs).

Support de formation — 2 parties · 9 chapitres · 9 exercices · 6 fiches-outils · sources vérifiées

Édition d'octobre 2026 — faits vérifiés le 20 octobre 2026

AVANT-PROPOS

À qui s'adresse ce cours, et jusqu'où il vous emmène

Ce cours s'adresse aux dirigeants de très petites entreprises, aux artisans et aux commerçants, à la campagne ou en ville moyenne, qui savent faire leur métier mais ne savent pas comment on les trouve en ligne, ni par où commencer. Leur clientèle peut être faite de particuliers (clientèle B2C), d'entreprises ou de collectivités (B2B), ou des deux : chaque chapitre dit à qui il s'applique. Il suppose peu de temps et un budget faible.

Il part d'une situation fréquente : on a « fait de la pub sur Facebook », sans résultat ; on se croit visible sur Google parce qu'on y voit sa fiche ; le travail vient surtout du bouche-à-oreille, qui ne se déclenche pas à la demande. Ce qui manque est rarement l'envie : c'est une méthode, prise dans le bon ordre.

Le cours couvre tout ce qui précède la vente : **trouver** ses clients, les **qualifier** (vérifier qu'un contact correspond à ce que vous faites et qu'il a un vrai besoin), établir le **premier contact**, puis **relancer**, jusqu'au rendez-vous obtenu. Il s'arrête là : devis, négociation et signature ne sont pas traités. Et il ne se résume pas à la publicité, qui n'arrive qu'en partie VII, une fois le gratuit en place.

HUIT PARTIES, PUBLIÉES PAR MODULES

Partie	Titre	Chapitres
I	Les fondations : avant de choisir une plateforme	01 à 07
II	Être trouvé : Google, les IA, les annuaires, le site	08 à 14
III	Les réseaux côté particuliers	15 à 19
IV	Les réseaux et les données côté entreprises	20 à 24
V	Places de marché et intermédiaires	25 à 28
VI	Aller vers : le premier contact	29 à 33
VII	La publicité payante	34 à 37
VIII	Outils, IA, automatisation et pilotage	38 à 42

Le cours sort par modules à partir d'octobre 2026 : le module 1 (parties I et II, chapitres 01 à 14, fiches-outils F1 à F7) le 5 octobre ; le module 2 (parties III et IV, chapitres 15 à 24, fiches-outils F8 à F14) le 19 octobre ; le module 3 (parties V et VI, chapitres 25 à 33, fiches-outils F15 à F20) le 26 octobre ; le module 4 (parties VII et VIII) est prévu le 2 novembre 2026. Les numéros de chapitres sont définitifs, et les renvois restent valables d'un module à l'autre.

CE QUE VOUS SAUREZ FAIRE À LA FIN

- Dire d'où viennent vos clients aujourd'hui, et repérer ceux qui vous échappent.
- Décrire votre client idéal, votre zone et les mots qu'il tape pour vous chercher.
- Créer, valider et remplir votre fiche d'établissement Google, demander des avis dans les règles et y répondre.
- Mesurer votre visibilité en trente minutes, et recommencer un mois plus tard.
- Choisir deux canaux adaptés à votre métier et les tenir 90 jours.

- Repérer des clients potentiels sur les réseaux, les places de marché et les données publiques d'entreprises.
- Écrire un premier message et des relances qui respectent les règles de la prospection, téléphone compris.
- Suivre chaque contact dans un fichier simple, et savoir chaque mois ce qui vous amène des clients.

COMMENT L'UTILISER

Comptez deux à quatre heures par semaine. Lisez les parties I et II dans l'ordre : elles rendent votre entreprise trouvable, quel que soit votre métier. Choisissez ensuite selon votre clientèle, partie III pour les particuliers, partie IV pour les entreprises et les collectivités ; le chapitre 07 vous aide à trancher.

Chaque chapitre suit la même construction : un encadré **En bref**, des sections numérotées, au moins un pas-à-pas, **un exercice** à faire sur votre propre entreprise, corrigé sur l'une des entreprises fil rouge, et un encadré **À retenir**. Faites l'exercice avant de passer au chapitre suivant : c'est lui, plus que la lecture, qui fait avancer votre entreprise.

QUATRE ENTREPRISES FICTIVES POUR FIL ROUGE

Les exemples suivent quatre entreprises du Puy-de-Dôme : un artisan qui travaille chez des particuliers, un commerce saisonnier, un service à domicile et un prestataire pour entreprises. Chaque chapitre en mobilise une ou deux, et leurs chiffres ne changent jamais d'un chapitre à l'autre.

Fournol Thermique B2C

Mathieu Fournol, 41 ans, plombier-chauffagiste à Champeix, en entreprise individuelle depuis 2017, avec un apprenti. Chiffre d'affaires 2025 : 168 000 €. Ses clients sont des particuliers propriétaires dans un rayon de 25 km (Champeix, Saint-Amant-Tallende, Issoire, vallée de la Couze) ; le travail vient surtout du bouche-à-oreille et de deux agences immobilières. Fiche Google : 14 avis, note de 4,7, catégorie « Plombier », sans description ni prestation renseignée. Pas de site, une page Facebook à l'abandon. Objectif : remplir le creux de mai à août avec l'entretien de chaudières, et poser davantage de pompes à chaleur. Moyens : 2 h par semaine et 1200 € sur l'année.

L'Épicerie des Estives B2C B2B

Léa Morand, 33 ans, épicerie fine et salon de thé à Besse-et-Saint-Anastaise, ouverte en 2023, une salariée en saison. Chiffre d'affaires 2025 : 142 000 €, surtout en juillet-août et pendant la saison de ski. Fiche Google : 86 avis, note de 4,6 ; 1900 abonnés sur Instagram ; un site gratuit sur un sous-domaine de constructeur, sans nom de domaine à elle. Objectifs : faire venir la clientèle locale hors saison, et vendre des coffrets cadeaux aux entreprises et aux comités sociaux et économiques pour la fin d'année. Moyens : 3 h par semaine et 150 € par mois.

Aide Douce Combrailles B2C

Nadia Ferrand, 47 ans, micro-entrepreneuse déclarée en services à la personne depuis mars 2025 à Saint-Gervais-d'Auvergne : ménage, repassage, aide aux courses, accompagnement. Tarif : 26 € de l'heure, soit 13 € après le crédit d'impôt de 50 % du client. 9 clients réguliers, 22 heures facturées par semaine, pour un objectif de 32 heures. Sa

Bardet Conseil RH B2B

Inès Bardet, 39 ans, ancienne responsable des ressources humaines d'une PME industrielle, à son compte à Thiers depuis septembre 2025 (société unipersonnelle). Consultante RH à temps partagé, elle intervient deux jours par mois chez des PME de 10 à 50 salariés sans service RH, à 550 € HT la journée. 3 clients aujourd'hui, objectif : 6 clients récurrents. Zone :

clientèle est âgée, mais ce sont souvent les enfants, installés à Clermont-Ferrand ou à Lyon, qui cherchent en ligne pour leurs parents. Pas de fiche Google ; une fiche incomplète sur l'annuaire officiel des services à la personne. Moyens : 1 h par semaine, 0 €.

bassins de Thiers, d'Ambert et de Vichy, plus du distanciel. Moyens : 4 h par semaine et 200 € par mois.

Ces quatre entreprises, leurs dirigeants et leurs chiffres sont fictifs ; seules les communes sont réelles.

D'OÙ VIENNENT LES « RETOURS DE TERRAIN »

Les encadrés « Retour de terrain » rapportent des constats réels de l'auteur, praticien de la prospection en ligne en Auvergne, faits en 2026 sur des fiches, des recherches et des échanges avec des entreprises. Chacun est daté au mois, et tous sont anonymisés : aucun ne nomme une personne, une entreprise ou un groupe. Ce sont des observations sur quelques cas : un signal qui éclaire une règle, pas une étude. Quand un constat de terrain diffère d'une règle officielle, un délai par exemple, le cours donne les deux et dit lequel est lequel.

UNE RÈGLE SUR LES CHIFFRES

CE QUE CE COURS S'IMPOSE

Le sujet est saturé de statistiques invérifiables. Aucun chiffre inventé ne figure ici. Les règles, délais, montants et populations cités ont été vérifiés sur des sources officielles (CNIL, service-public, DGCCRF, Insee, Urssaf, data.gouv, BOAMP et Direction des affaires juridiques des ministères économiques, pages d'aide des plateformes) en octobre 2026, à la date indiquée pour chaque module ; la liste des sources, datée, figure en fin de volume. Ce qui n'a pas pu être vérifié est signalé comme tel, ou n'est pas écrit. Les seuls autres chiffres sont ceux des fils rouges, fictifs, et des Retours de terrain, datés.

ATTENTION

Les plateformes et les règles changent vite : une fonction disparaît (le chat des fiches d'établissement Google, supprimé le 31 juillet 2024), une loi transforme un canal (le démarchage téléphonique, le 11 août 2026). Chaque module a été vérifié au moment de sa parution, en octobre 2026. Les interfaces sont décrites par leur fonction, pas au clic près : si un écran a changé, cherchez la fonction et vérifiez sur la page officielle. Les points de droit sont une information générale, pas un conseil juridique (voir le chapitre 06).

Cours de l'Académie by Num Compagny — Former · Développer · Accompagner — pour les TPE, PME, indépendants et associations. Édition d'octobre 2026.

Sommaire

Table des matières

PARTIE V — PLACES DE MARCHÉ ET INTERMÉDIAIRES

25	Leboncoin pour les artisans et les services	8
25.1	Un professionnel y a sa place, avec un compte Pro	8
25.2	Ce que cela coûte en octobre 2026	9
25.3	Une annonce sans coordonnées, qui sort aussi sur Google	9
25.4	Publier pas à pas	11
25.5	Faire sortir le client de la messagerie	11
26	Les plateformes de devis et de mise en relation	14
26.1	Le modèle : vous payez l'accès, pas le chantier	14
26.2	Ce que publient les plateformes, en octobre 2026	15
26.3	Ce que la plateforme doit dire, et vos droits d'inscrit	16
26.4	Décennale et services à la personne : deux points à vérifier vous-même	16
26.5	Lire les conditions avant de signer	17
27	Les plateformes de missions pour indépendants B2B	20
27.1	Trois façons de travailler avec un indépendant	20
27.2	Ce qu'elles prennent, en octobre 2026	21
27.3	Ce qu'elles interdisent : traiter sans elles	22
27.4	Un profil qui donne envie d'écrire, en une heure	22
27.5	Plateforme ou pas : trois questions	23
28	Ce que coûtent vraiment les intermédiaires	25
28.1	Quatre façons de se faire payer	25
28.2	Du prix affiché au coût d'un client	26
28.3	Contrats entre professionnels et vendeurs de visibilité	26
28.4	Garder la relation, et savoir arrêter	27

PARTIE VI — ALLER VERS : LE PREMIER CONTACT

29	Le premier message	31
-----------	---------------------------	-----------

29.1	Qui a parlé le premier ?	31
29.2	Les cinq temps d'un premier message	32
29.3	Les deux erreurs qui font décrocher	33
29.4	Écrire, vérifier, noter : dix minutes par message	34
30	L'e-mail de prospection aux professionnels	37
30.1	Ce que chaque e-mail doit dire, dès le premier	37
30.2	Arriver dans la boîte de réception	38
30.3	Écrire l'e-mail	39
30.4	Dix e-mails en deux séances	40
31	Le téléphone et le SMS depuis le 11 août 2026	42
31.1	Vers un particulier : l'accord, l'heure, le numéro	42
31.2	Vers un professionnel : un appel préparé en quatre temps	43
31.3	Quand c'est l'autre qui demande l'appel	44
31.4	Le SMS : utile à vos clients, fermé aux inconnus	45
32	Relancer sans harceler : les séquences	47
32.1	Ce que dit le droit : aucun plafond, deux exigences	47
32.2	Relancer selon les réponses, pas selon les ouvertures	48
32.3	La séquence en trois messages	48
32.4	Le fichier, moteur des relances	49
33	Les prescripteurs et les apporteurs d'affaires	53
33.1	Prescripteur ou apporteur d'affaires : qui est payé change tout	53
33.2	Repérer ses prescripteurs : qui voit vos clients avant vous ?	53
33.3	Servir d'abord, et se faire connaître en aidant	54
33.4	Le contact recommandé : « de la part de... »	55
33.5	Rémunérer un apporteur d'affaires : l'écrit, la déclaration, les interdits	56

F	Fiches-outils et sources	
----------	---------------------------------	--

F15 — Grille d'évaluation et de coût d'un intermédiaire	59	F19 — Ma séquence de relance	65
F16 — Mes premiers messages	60	F20 — Mes prescripteurs	66
F17 — L'e-mail aux professionnels	62	Places de marché et intermédiaires (chapitres 25 à 28)	69
F18 — Appel et SMS	63	Le premier contact, les relances et les prescripteurs (chapitres 29 à 33)	73

Places de marché et intermédiaires

Leboncoin pour les artisans et les services ; les plateformes de devis et de mise en relation ; les plateformes de missions pour indépendants ; puis le calcul de ce que coûte vraiment un client trouvé par un intermédiaire. Une place de marché apporte des demandes qu'on n'aurait pas eues seul, mais elle fixe les règles, garde la relation et se paie : cette partie montre comment s'en servir sans en dépendre.

25 Leboncoin pour les artisans et les services

26 Les plateformes de devis et de mise en relation

27 Les plateformes de missions pour indépendants B2B

28 Ce que coûtent vraiment les intermédiaires

CHAPITRE 25

Leboncoin pour les artisans et les services

Leboncoin n'est pas réservé aux ventes entre particuliers : un artisan, un loueur ou une aide à domicile peut y proposer ses services, à condition de s'y déclarer professionnel et d'en accepter les règles et le prix. Ce chapitre ouvre la partie consacrée aux places de marché et aux intermédiaires. Il montre comment publier une annonce qui se lit aussi sur Google, sans laisser vos clients dans la messagerie du site.

EN BREF

POUR QUI	B2C Artisans, services à domicile, loueurs de matériel, petits commerces de services. Sans intérêt pour un prestataire qui ne vise que des entreprises.
ENJEU	Être trouvé par des particuliers qui cherchent un service près de chez eux, sur Leboncoin et, par ricochet, sur Google, sans enfreindre les règles du site ni le droit de la consommation.
IDÉE CLÉ	L'annonce vous fait trouver ; le client, lui, doit sortir de la messagerie pour entrer dans votre fichier.
PRÉREQUIS	Chapitres 04 (les mots de vos clients), 05 (fichier de suivi) et 06 (cadre légal).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

25.1 — Un professionnel y a sa place, avec un compte Pro

En octobre 2026, les règles de diffusion de Leboncoin consacrent une rubrique aux « Catégories Services » : cours particuliers, déménagement, réparations mécaniques ou électroniques, jardinerie & bricolage, service à la personne, services événementiels, services aux animaux, entre autres. Aucune sous-catégorie « Travaux » ou « Bâtiment » n'y figure : pour un artisan, la plus proche est « Services de jardinerie & bricolage ». « Entraide entre voisins », elle, n'est pas ouverte aux professionnels.

Une règle précède toutes les autres : dès que vous publiez pour votre activité, vous publiez en professionnel. Les conditions générales de vente du site réservent le compte personnel à un usage « exclusivement à des fins privées et non professionnelles », et l'aide de Leboncoin est nette : « La création du Compte Pro est gratuite et obligatoire pour les professionnels pour déposer des annonces. » Si l'activité d'un compte personnel « s'apparente à celle d'un vendeur professionnel », Leboncoin peut supprimer ses annonces.

DÉFINITIONS

Compte Pro — l'espace professionnel de Leboncoin, gratuit, ouvert sur justificatifs : numéro SIRET, raison sociale, activité, adresse, numéro de téléphone vérifié, et un extrait Kbis, un extrait du RNE (registre national des entreprises) ou un extrait K pour un micro-entrepreneur, de moins de trois mois. L'avis de situation au répertoire Sirene n'est pas accepté.

Frais d'insertion — le prix payé par un professionnel pour chaque annonce déposée dans une catégorie payante ; Leboncoin les abrége en FIM.

ATTENTION

Se dire particulier quand on est professionnel. Pour la DGCCRF, le fait de « faussement affirmer ou donner l'impression que le professionnel n'agit pas à des fins qui entrent dans le cadre de son activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale, ou se présenter faussement comme un consommateur » est une pratique commerciale réputée trompeuse (code de la consommation, articles L. 121-1 à L. 121-5 et L. 132-1 à L. 132-9). Peines annoncées : deux ans d'emprisonnement et 300 000 € d'amende, portés à cinq ans et 750 000 € quand la pratique passe par un service en ligne, et jusqu'à 1 500 000 € pour une personne morale. Les petites annonces des particuliers ne sont pas visées. Ce résumé n'est pas un conseil juridique : lisez la fiche de la DGCCRF sur les pratiques commerciales trompeuses, sur economie.gouv.fr. Pour les données des annonceurs et la prospection, voyez aussi le site de la CNIL (chapitre 06).

25.2 — Ce que cela coûte en octobre 2026

Pour un particulier, déposer une annonce est gratuit, sauf en Véhicules et en Immobilier. Pour un professionnel, la catégorie Services, sauf « Évènements », est payante : l'aide de Leboncoin indique « Dépôt payant via frais d'insertion (FIM) » et « Pas de quota d'annonces offertes ». Le quota de 50 annonces offertes au plus ne vaut que pour les biens de consommation.

Combien ? Leboncoin ne publie pas de grille : « Le montant varie selon la catégorie, la localisation et les options », et « Le prix est affiché avant validation ». Ce chapitre ne donne donc aucun chiffre. Lisez ce prix à chaque dépôt et notez-le : c'est la première ligne du calcul du chapitre 28.

Pour un professionnel	Ce que disent les pages de Leboncoin	Prix publié
Compte Pro	Obligatoire, sur justificatifs	Gratuit
Annonce en Services	Frais d'insertion à chaque dépôt, sans quota offert	Non, affiché avant validation
Options	Remontée (immédiate, quotidienne 7 ou 30 jours, hebdomadaire 8 semaines), « À la Une » 7 ou 30 jours, logo Urgent, photos ; non reconduites au renouvellement	Renvoyé à une grille séparée
Packs pro, Page Pro	Pack Expert, Pack Avantage, Packs Boosters, Offre Agilité, Local + ; Page Pro réservée aux comptes Pro, 12 mois au plus	Non, sur devis
Durée en ligne	Entre 30 et 60 jours pour une annonce Pro ; les options ne la prolongent pas	—

Pages d'aide et conditions générales de Leboncoin lues le 20 octobre 2026 ; prix et règles susceptibles de changer. La publicité sur Leboncoin, distincte de l'annonce, est traitée au chapitre 37.

25.3 — Une annonce sans coordonnées, qui sort aussi sur Google

Les règles de Leboncoin interdisent de publier plusieurs fois la même annonce, d'écrire un numéro de téléphone ou une adresse e-mail dans le titre, le texte ou les photos, de rediriger « vers un autre site que leboncoin.fr », et de publier des photos portant un lien ou un QR code. Une annonce qui les enfreint peut être refusée ou suspendue.

Le contact passe par les deux outils du compte Pro. Vous pouvez afficher ou masquer votre numéro, quelle que soit la catégorie, et le compte Pro indique le nombre de clics qui l'ont affiché. La messagerie, une fois activée, ne se désactive plus ; votre adresse e-mail y reste masquée, et les messages peuvent être filtrés « via un algorithme ».

PIÈGE CLASSIQUE

La photo de votre camionnette lettrée, de votre carte de visite ou d'un devis à votre en-tête montre parfois votre numéro ou votre site : c'est une coordonnée dans une photo, interdite. Recadrez-la, ou choisissez-en une autre.

Une annonce Leboncoin est aussi une page que Google peut afficher dans ses résultats. Elle obéit donc à la règle du chapitre 04 : les mots de vos clients, et la commune écrite en toutes lettres (voir le Retour de terrain du chapitre 04). La figure 25.1 résume ce que porte chaque partie.

Les quatre parties d'une annonce



Figure 25.1 — Les quatre parties d'une annonce de service (règles de Leboncoin, octobre 2026).

RETOUR DE TERRAIN

En relevant, en septembre 2026, la visibilité d'un loueur de matériel de fête qui passait par Leboncoin, nous avons retrouvé dans Google trois de ses annonces au même texte, datées des 19 juillet, 3 août et 16 août : il les republiait toutes les deux à trois semaines. Sur la recherche « location + son matériel + sa commune », son annonce sortait première, et le résumé affiché en tête par Google reprenait ses propres mots ; sans nom de commune, la même recherche ne montrait que des acteurs nationaux de la location. Il nous a dit garder son annonce en ligne pour ne pas perdre les messages de ses clients : ses réservations n'existaient que dans la messagerie du site. La leçon : sur Leboncoin, écrivez votre commune et republiez à rythme régulier, mais dès qu'un échange devient sérieux, notez les coordonnées du client chez vous ; la messagerie d'une plateforme ne vous appartient pas.

Republier, c'est remplacer une annonce, pas la doubler : les règles interdisent de publier plusieurs fois la même. Attendez la fin de la précédente, ou retirez-la, avant d'en déposer une nouvelle, en rafraîchissant le texte (une prestation de saison, une commune de plus). Chaque nouveau dépôt est payant.

25.4 — Publier pas à pas

- 1 **Réunissez vos justificatifs.** SIRET, extrait Kbis, RNE ou K de moins de trois mois, et un numéro de téléphone que vous ferez vérifier.
- 2 **Créez le compte Pro.** Il est gratuit ; l'article d'aide « Créer un compte professionnel » guide la démarche.
- 3 **Régalez le contact.** Activez l'affichage de votre numéro ; la messagerie, une fois activée, ne se désactive plus.
- 4 **Choisissez la sous-catégorie.** Celle des Services qui décrit le mieux votre prestation ; une annonce par prestation, jamais deux fois la même.
- 5 **Écrivez le titre et le texte.** Le service et la commune dans le titre ; prestations, communes et ce qui est compris dans le texte ; aucune coordonnée.
- 6 **Ajoutez des photos réelles.** Votre travail, sans numéro, site ni QR code visibles, ni personne reconnaissable sans son accord écrit (chapitre 18).
- 7 **Lisez le prix avant de valider.** Notez-le, avec la date de fin prévue de l'annonce. Notre conseil : pas d'option tant que vous ne savez pas ce que l'annonce seule vous apporte.
- 8 **En cas de refus,** lisez l'aide sur les annonces refusées ou suspendues, corrigez le point signalé, et ne redéposez pas l'annonce telle quelle.

25.5 — Faire sortir le client de la messagerie

La messagerie de Leboncoin sert à ouvrir la conversation, pas à la garder. Dès qu'une demande devient sérieuse (un rendez-vous, un devis, une réservation), invitez la personne à vous appeler au numéro affiché par votre annonce, et notez son nom et son numéro dans votre répertoire. Ouvrez sa ligne dans votre fichier de suivi (chapitre 05), canal « Plateforme (Leboncoin) », avec une prochaine action datée. Posez quand même la question « Comment m'avez-vous trouvé ? » : il a pu vous voir d'abord sur Google. Pour lui écrire plus tard d'autres offres, les règles du chapitre 06 s'appliquent.

Ne comptez pas sur Leboncoin pour vos avis. Ses règles lues en octobre 2026 réservent l'avis aux transactions : l'acheteur note le vendeur « Une fois la transaction terminée (via le paiement sécurisé) », et rien n'y prévoit l'avis sur un prestataire de services professionnel. Vos avis, demandez-les sur votre fiche Google, à tous vos clients, sans contrepartie ni consigne de contenu (chapitre 10).

Enfin, Leboncoin n'est pas un fichier de prospects. La CNIL en donne l'exemple : le particulier qui dépose une annonce sur un site de ventes entre particuliers « ne s'attend raisonnablement pas à être prospecté par un professionnel », et ses données ne se traitent pas sans son consentement (chapitre 06). Écrire au vendeur d'une vieille chaudière pour lui proposer d'en poser une neuve, c'est le prospecter.

 EXERCICE 25.1 — VOTRE ANNONCE DE SERVICE**40 MIN****Objectif :** une annonce prête à déposer, qui respecte les règles et parle comme vos clients.

1. Choisissez une seule prestation, celle que vous voulez vendre dans les trois prochains mois (saison creuse, nouveau service).
2. Rédigez le titre : le service, puis la ou les communes principales, avec les mots notés au chapitre 04.
3. Rédigez le texte en quatre ou cinq phrases : ce que vous faites, dans quelles communes (chapitre 03), ce qui est compris, comment prendre rendez-vous.
4. Choisissez trois photos réelles et vérifiez qu'aucune ne montre un numéro, un site ou un QR code, ni une personne reconnaissable sans son accord écrit.
5. Cherchez sur Google votre service suivi de votre commune : des annonces Leboncoin de concurrents sortent-elles déjà ? Notez leurs titres.
6. Préparez votre fichier : dans la liste des canaux du chapitre 05, déclinez « Plateforme (Leboncoin, devis...) » en « Plateforme (Leboncoin) », et ajoutez une ligne de budget pour le prix d'insertion, à remplir au dépôt.

Résultat attendu : un titre, un texte relu, trois photos vérifiées, et la date de dépôt prévue dans votre agenda.

Corrigé — Fournol Thermique. Hypothèse pour l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, teste une annonce pour remplir son creux de mai à août. Il ouvre un compte Pro avec son SIRET et un extrait du RNE de moins de trois mois, puis choisit « Services de jardinerie & bricolage », faute de rubrique Travaux ; en cas de refus, il lira le motif. Son titre : « Entretien de chaudière à Champeix, Issoire et vallée de la Couze ». Son texte : « Plombier-chauffagiste installé à Champeix depuis 2017, j'entretiens les chaudières des particuliers de mai à août, à Champeix, Saint-Amant-Tallende, Issoire et dans la vallée de la Couze. Visite sur rendez-vous, du lundi au vendredi. Affichez mon numéro pour convenir d'un créneau. » Ses photos, avec l'accord écrit du client et de l'apprenti (de ses parents s'il est mineur, chapitre 18) : une chaudière qu'il vient d'entretenir, son apprenti et lui au travail, mais pas sa camionnette, dont la portière porte son numéro. Il dépose fin avril, sans option ni pack, et note la date de fin : selon la durée affichée (30 à 60 jours), deux à quatre nouveaux dépôts couvriront l'été. Le prix d'insertion, lu au dépôt, s'impute sur ses 1 200 € annuels ; il le note avec les contacts reçus pour le bilan du chapitre 28. Les demandes sérieuses passent au téléphone et dans son fichier.

À RETENIR

- Un professionnel qui publie pour son activité ouvre un compte Pro, gratuit et sur justificatifs ; se faire passer pour un particulier est une pratique commerciale réputée trompeuse.
- En octobre 2026, chaque annonce de service d'un professionnel, hors « Évènements », est payante, sans quota offert : le prix s'affiche avant validation, et les packs sont sur devis.
- Aucune coordonnée dans le titre, le texte ou les photos : le contact passe par le numéro affiché et la messagerie du compte Pro.
- Le service et la commune écrits en toutes lettres aident l'annonce à sortir sur Google ; republier, c'est remplacer une annonce, pas la doubler.
- Dès qu'un échange devient sérieux, faites sortir le client de la messagerie : son numéro dans votre répertoire, sa ligne dans votre fichier.
- Leboncoin n'est ni un recueil d'avis pour un prestataire, ni un fichier de prospects.

CHAPITRE 26

Les plateformes de devis et de mise en relation

Un particulier décrit ses travaux sur un site, et des professionnels reçoivent sa demande. Ces plateformes apportent des demandes qu'on n'aurait pas eues seul, mais elles fixent le prix, les règles et le classement. Ce chapitre montre ce qu'elles vendent vraiment, ce qu'elles vous doivent, et comment lire leurs conditions avant de signer.

EN BREF

POUR QUI	B2C surtout : travaux, dépannage, services à domicile. Un encadré pour le B2B .
ENJEU	Acheter des demandes sans payer pour rien, ni s'engager pour un an sans l'avoir voulu.
IDÉE CLÉ	Une plateforme de devis vend l'accès au client , pas le chantier : la même demande part souvent chez vos concurrents.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 25 (Leboncoin).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

À SAVOIR

Pas de Retour de terrain dans ce chapitre. Nous n'utilisons aucune de ces plateformes. Tout ce qui suit vient de leurs conditions générales et pages d'aide, et des sites officiels, lus le 20 octobre 2026.

26.1 — Le modèle : vous payez l'accès, pas le chantier

Une plateforme de mise en relation reçoit la demande d'un client (« remplacer un chauffe-eau à Issoire ») et la transmet à des professionnels inscrits, qui paient pour la recevoir ou pour y répondre. Trois modèles se rencontrent : le paiement au contact, l'abonnement et les crédits ; pour les services à domicile s'y ajoute la commission prélevée sur vos revenus.

DÉFINITIONS

Demande (ou contact) — le besoin et les coordonnées d'un client, transmis par la plateforme.

Engagement — la durée minimale pendant laquelle vous devez l'abonnement ; en sortir plus tôt se paie, selon le contrat.

Crédits — des unités achetées d'avance, dépensées pour répondre à une demande.

Reconduction — le renouvellement automatique du contrat à son terme, sauf résiliation dans le délai prévu, appelé **préavis**.

Dans tous les cas, ce qui se vend, c'est l'accès. Chez Travaux.com, le professionnel « est facturé lorsque le Client a sélectionné son profil », de 1 à 99 € HT par contact selon le projet et la zone. Il paie même si aucun chantier ne suit, et n'obtient un avoir que si le téléphone et l'e-mail du client sont faux, à demander sous 7 jours ; un chantier peut y être « transmis à plusieurs

Partenaires ». Chez Habitatpresto, « les coordonnées du demandeur de devis sont communiquées à cinq Membres ». La même demande part donc chez vos concurrents : vous achetez une chance de répondre, pas un client.

PIÈGE CLASSIQUE

« Je ne paierai que si je signe. » Faux pour le paiement au contact comme pour les crédits, que l'aide de Bark dit non remboursables s'ils restent inutilisés. Vous payez l'accès au contact, pas le résultat.

26.2 — Ce que publient les plateformes, en octobre 2026

Plateforme	Modèle	Ce qui est publié	Engagement et sortie
Travaux.com	Paiement au contact	1 à 99 € HT par contact, dû sans chantier	Durée indéterminée ; résiliation par e-mail, sous 72 heures ouvrées ; conditions qui excluent l'application du code de la consommation
Habitatpresto	Abonnement mensuel et frais de mise en service	Prix « sur-mesure » non publié ; demande transmise à 5 professionnels ; « aucune commission sur le montant des travaux réalisés »	6 ou 12 mois, puis durée indéterminée ; non-reconduction par lettre recommandée 15 jours avant la fin ; sortie anticipée : 50 % du restant dû, 100 € minimum
StarOfService	Abonnement et frais	De 29 € (offre Indépendant, jusqu'à 10 interactions) à 2 990 € (offre Entreprise) selon le panier moyen, HT ou TTC et périodicité non précisés ; frais de service de 59 € HT par mois ; 49 € par an de visibilité	Reconduction automatique ; résiliation 15 jours avant la fin de la période (30 en annuel) ; achats ponctuels jamais remboursables
Bark	Crédits	2,35 dollars par crédit sur l'aide en anglais, prix pouvant varier selon le pays ; prix en euros non trouvé	Crédits inutilisés non remboursables ; garantie annoncée sur le premier pack
Yoojo (services à domicile)	Commission	7 % des revenus du prestataire ; côté client, 20 % de la rémunération du prestataire, 5 € minimum (aide datée de 2019)	Inscription gratuite
Quotatis	« Forfaits de pose »	Modèle actuel non vérifié	—

Conditions générales et pages d'aide lues le 20 octobre 2026 ; prix susceptibles de changer. Liste non exhaustive, sans recommandation.

Ce tableau ne dit pas ce que vous coûtera un client : il y manque la part des demandes qui aboutissent, que seule votre expérience donnera (chapitre 28).

ET ENTRE PROFESSIONNELS ?

Des plateformes mettent aussi en relation des entreprises acheteuses et des fournisseurs. Hellopro, par exemple, se présente comme une place de marché professionnelle, mais ne publie ni prix ni modèle de rémunération : nous n'avons rien pu vérifier. Appliquez-lui la lecture de la section 26.5 avant tout engagement. Les plateformes de missions pour indépendants sont au chapitre 27.

26.3 — Ce que la plateforme doit dire, et vos droits d'inscrit

Le classement. Selon la DGCCRF, l'article L111-7 du code de la consommation oblige les sites qui classent des offres ou mettent en relation en vue d'un contrat à informer sur « les conditions et les critères de classement et de référencement des offres », sur le caractère rémunéré du référencement, sur un éventuel « lien capitalistique » et sur qui peut déposer des offres, dans une rubrique accessible depuis toutes les pages du site. La charte d'Habitatpresto l'écrit : ses abonnés « apparaissent prioritairement », avant le tri par note et par nombre d'avis, et « Cette rémunération est de nature à influencer le référencement ». Cherchez cette rubrique : elle vous dit si vous achetez de la visibilité ou seulement des demandes.

Les avis. Un site qui publie des avis de consommateurs doit expliquer comment il les traite : dire s'ils sont contrôlés et comment, afficher leur date, et offrir au professionnel concerné un moyen gratuit de signaler, de façon motivée, un doute sur l'authenticité d'un avis (article L111-7-2 du code de la consommation). StarOfService écrit pour sa part que « Les avis ne sont pas contrôlés par StarOfService SAS ». Vos avis sincères se demandent d'abord sur votre fiche Google, à tous vos clients (chapitre 10).

Vos droits d'entreprise inscrite. Le règlement européen 2019/1150, dit « P2B » (des plateformes vers les entreprises), prévoit des conditions générales « claires et compréhensibles », un préavis d'au moins quinze jours avant toute modification, les motifs d'une suspension ou d'une restriction sur un support durable, au plus tard quand elle prend effet, et au moins trente jours de préavis avant une résiliation totale, sauf exceptions. La plateforme doit aussi décrire ses principaux paramètres de classement dans ses conditions et, sauf dispenses (petites plateformes notamment) que nous n'avons pas pu vérifier, traiter gratuitement vos plaintes et désigner au moins deux médiateurs.

ATTENTION

Entre professionnels, le contrat fait la loi. Les règles du code de la consommation sur la reconduction tacite, souvent appelées loi Chatel, protègent les consommateurs et les non-professionnels, pas l'entreprise qui s'abonne pour son activité : seuls comptent l'engagement, le préavis et la forme de résiliation écrits dans le contrat (chapitre 28). La DGCCRF présente vos droits d'inscrit dans sa fiche « Vous faites appel aux services d'une place de marché ou d'un moteur de recherche pour votre entreprise ? », sur economie.gouv.fr. Ce résumé n'est pas un conseil juridique : pour un contrat important, faites-le relire par un professionnel du droit.

26.4 — Décennale et services à la personne : deux points à vérifier vous-même

La décennale. Les plateformes ne contrôlent pas toutes la même chose. La page commerciale d'Habitatpresto demande une pièce d'identité, le SIRET ou le Kbis et « une attestation d'assurance responsabilité civile décennale », mais ses conditions générales ne décrivent

aucun contrôle ; Travaux.com annonce des vérifications administratives (SIRET ou Kbis, activité, identité, certifications des métiers réglementés), sans rien sur la décennale ; StarOfService écrit qu'elle « ne peut cependant pas opérer des vérifications » (diplômes, données non publiques). La loi, elle, ne dépend pas de la plateforme. Selon Service-Public, « Les constructeurs ont l'obligation de souscrire une assurance de responsabilité civile décennale », artisans et auto-entrepreneurs compris, et « L'attestation d'assurance de responsabilité civile décennale doit être jointe aux devis et à la facture ». Si votre métier y est soumis, joignez-la à chaque devis, même quand la plateforme ne la demande pas.

Les services à la personne. Le client compte sur le crédit d'impôt de 50 %, dans un plafond de base de 12 000 € de dépenses par an. Service-Public cite la « Plateforme de mise en relation » parmi les intermédiaires possibles : « L'intermédiaire peut être une association, une entreprise ou un auto-entrepreneur agréé ». Pour l'avantage fiscal, servicesalapersonne.gouv.fr invite le particulier à « vérifier que le devis et la facture de votre organisme comportent bien la mention du numéro SAP » ; l'emploi direct déclaré y ouvre droit aussi. En revanche, Service-Public ne dit pas qui est l'employeur quand on passe par une plateforme. Pour Nadia Ferrand, notre micro-entrepreneuse fictive de Saint-Gervais-d'Auvergne, ce numéro ramène son heure de 26 € à 13 € pour le client : elle ne passerait par une plateforme qu'en le gardant sur ses factures. Pour le reste, consultez servicesalapersonne.gouv.fr.

26.5 — Lire les conditions avant de signer

Prévoyez une demi-heure par plateforme : tout ce qui compte est écrit dans ses conditions.

- 1 **Réunissez les bons documents.** Les conditions générales pour les professionnels (pas celles des clients), la rubrique sur le classement, la grille de prix. Notez la date affichée de chacun.
- 2 **Le prix.** Que payez-vous : le contact, l'abonnement, des crédits, une commission ? Relevez chaque frais (mise en service, dossier, options), en HT. Un prix « sur-mesure » se demande par écrit.
- 3 **L'exclusivité.** Combien de professionnels reçoivent la même demande ? Si les conditions ne le disent pas, posez la question par écrit.
- 4 **Ce qui se rembourse.** Contact sans suite, coordonnées fausses, crédits inutilisés : quels cas, et sous quel délai réclamer ?
- 5 **L'engagement et la sortie.** Durée minimale, reconduction, préavis, forme de la résiliation (e-mail, lettre recommandée), pénalité de sortie anticipée. Le jour de la signature, inscrivez la date limite de résiliation dans votre agenda.
- 6 **Le classement et les avis.** Les abonnés passent-ils devant ? Les avis sont-ils contrôlés ? Comment signaler un avis douteux ?
- 7 **Les vérifications.** Ce que la plateforme ne vérifie pas, vos clients ne le sauront que par vous : préparez vos attestations.
- 8 **Décidez par écrit.** Reportez tout dans la grille de la fiche-outil F15 et ne signez rien au téléphone le jour même (chapitre 28).

EXERCICE 26.1 — DEUX PLATEFORMES À LA LOUPE

60 MIN

Objectif : savoir, avant tout engagement, ce que vous paieriez, pour combien de temps et pour quelles demandes.

1. Cherchez sur Google « devis » suivi de votre métier et de votre commune, et reprenez deux plateformes qui proposent votre métier dans votre zone.
2. Pour chacune, téléchargez les conditions générales pour les professionnels et notez leur date.
3. Remplissez la grille F15 : modèle de rémunération, prix publiés, engagement, résiliation, exclusivité, classement payant, avis contrôlés ou non, vérifications.
4. Laissez vides le coût par contact, la transformation et le coût par client : ils se rempliront avec vos chiffres (chapitre 28).
5. Écrivez, pour chacune, la question à poser par écrit avant de signer.

Résultat attendu : deux grilles F15 datées, une question écrite par plateforme et une décision provisoire : tester, attendre ou écarter.

Corrigé — Fournol Thermique. Hypothèse pour l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, envisage une plateforme pour poser davantage de pompes à chaleur. Il compare Travaux.com et Habitatpresto sur leurs conditions publiées. Chez Travaux.com : un prix par contact, dû même sans chantier, et rien sur la décennale. Chez Habitatpresto : un abonnement dont il doit demander le prix, une demande partagée avec jusqu'à quatre autres professionnels, un engagement de 6 ou 12 mois et, en cas de sortie anticipée, 50 % du restant dû, 100 € au moins. Ses 1 200 € annuels fixent la limite : il n'engagera pas douze mois sur un prix qu'il ne connaît pas. Ses questions écrites : « Quel est le prix mensuel, mise en service comprise, pour Champeix et 25 km autour ? » et « Combien de professionnels reçoivent une demande de pompe à chaleur dans ma zone ? ». Décision provisoire : attendre la réponse d'Habitatpresto, et, s'il teste Travaux.com, plafonner d'avance la somme qu'il y consacre. Il joindra son attestation décennale à chaque devis.

Reste une règle que la plateforme ne change pas : les pompes à chaleur relèvent de la rénovation énergétique, où le démarchage téléphonique d'un particulier est interdit même avec son consentement (chapitres 06 et 31). Seule reste possible la réponse à une demande explicite d'information, sous cinq jours ouvrables et sur ce seul sujet ; aucune source officielle ne dit si une demande transmise par une plateforme compte comme telle. Par prudence, Mathieu répond par écrit, sous cinq jours ouvrables et sur la seule demande reçue, laisse le client l'appeler s'il le souhaite, et ne le rappelle jamais pour lui proposer autre chose.

À RETENIR

- Une plateforme de devis vend l'accès à un client, pas le chantier : le contact se paie souvent même sans suite, et la même demande part chez plusieurs concurrents.
- Entre professionnels, le contrat fait la loi : lisez l'engagement, la reconduction et le préavis avant de signer, et notez la date limite de résiliation.
- La plateforme doit dire si son classement est payé et comment elle traite les avis ; le règlement P2B vous garantit des préavis et des motifs.
- Quelle que soit la plateforme, l'attestation décennale se joint au devis et à la facture si votre métier y est soumis, et le numéro SAP figure sur le devis et la facture pour le crédit d'impôt.
- Une demande transmise par une plateforme ne lève aucune règle du démarchage, notamment en rénovation énergétique.

CHAPITRE 27

Les plateformes de missions pour indépendants B2B

Après les plateformes de devis des artisans (chapitre 26), voici leur équivalent pour les prestataires intellectuels : des sites où des entreprises choisissent un indépendant sur son profil. Ce chapitre dit ce qu'elles prennent en octobre 2026, ce qu'elles interdisent, comment y créer un profil en une heure, et comment décider si l'une d'elles mérite une place à côté de vos deux canaux.

EN BREF

POUR QUI	B2B Consultants, formateurs, développeurs, graphistes, prestataires intellectuels. Peu utile à un artisan ou à un commerce qui vend aux particuliers.
ENJEU	Obtenir des missions d'entreprises qui ne vous connaissent pas, sans céder trop sur chaque facture ni signer des clauses mal lues.
IDÉE CLÉ	Une plateforme de missions vous prête des clients contre une part de chaque facture et des règles : lisez-les, et faites le calcul, avant la première mission.
PRÉREQUIS	Chapitres 04 (phrase de base), 05 (fichier de suivi), 07 (deux canaux) et 20 (profil LinkedIn).
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

27.1 — Trois façons de travailler avec un indépendant

Une plateforme de missions met en relation des entreprises et des indépendants pour un travail ponctuel ou suivi : un audit, une formation, un développement, quelques jours de conseil par mois. Elle en fixe les règles et se rémunère.

DÉFINITIONS

Freelance — mot anglais employé sur ces sites pour l'indépendant qui vend ses services à la mission, quel que soit son statut.

Frais de service — la part, en pourcentage, que la plateforme retient sur ce que vous facturez ; on dit aussi commission.

Clause de non-sollicitation — l'engagement de ne pas travailler en direct, sans l'intermédiaire, avec un client rencontré grâce à lui, pendant une durée fixée.

Les conditions publiées montrent trois modèles. Le plus fréquent parmi les plateformes lues : la plateforme prélève des **frais de service** sur chaque mission (Malt, Fiverr, Upwork), parfois en plus d'un **abonnement** (Codeur.com). Deuxième modèle : elle **contracte elle-même** avec le client et vous rémunère comme sous-traitant (Crème de la Crème). Troisième : elle est **gratuite pour l'indépendant** et se fait payer par les entreprises clientes (Freelance-informatique).

Ce chapitre n'a pas de Retour de terrain : nous ne trouvons pas nos clients par ces plateformes. Tout ce qui suit vient de leurs conditions et pages d'aide, lues le 20 octobre 2026 ; aucun chiffre d'audience ni de réussite, faute de chiffre vérifié.

27.2 — Ce qu'elles prennent, en octobre 2026

Plateforme	Ce que paie l'indépendant	À savoir
Malt	Frais de service de 5 à 10 % HT selon les cas ; 2 % pour un client que vous invitez	Paiement sous 10 jours après la fin de mission validée (projets éligibles)
Codeur.com	Abonnement à partir de 31,90 € HT par mois ; 4 % (5 € HT au minimum) sur projet attribué	Abonnement reconduit tous les 30 jours ; gratuit pour le client
Crème de la Crème	Marge non publiée : elle contracte avec le client et vous verse chaque mois la rémunération du bon de commande	« Paiements en 48h » annoncés ; non-sollicitation (section 27.3)
Freelance-informatique	Rien : « entièrement gratuite pour les freelances »	Se rémunère auprès des entreprises clientes
Comet	Commission non publiée dans les pages lues	Paiement en fin de mois
Upwork	Frais de 0 à 15 % sur les contrats standard, plus des « Connects » à 0,15 dollar pièce	Pages en anglais, prix en dollars
Fiverr	20 % : l'indépendant reçoit 80 % du paiement du client	Versement après 14 jours d'attente

Taux et prix affichés par les plateformes, lus le 20 octobre 2026 et susceptibles de changer ; HT quand la plateforme le précise, ce que ne font ni Upwork ni Fiverr. Les pages consultées de Comet, d'Upwork et de Fiverr sont en anglais.

Malt : deux pages, deux réponses. Son aide du 6 août 2026 annonce 5 % HT, et 10 % HT pour certains projets en France, en Espagne et en Belgique, ramenés à 5 % HT après six mois. Celle du 17 juin 2026 indique 10 % HT pour une première mission, 5 % après six mois, 2 % quand le freelance invite son client. Retenez une fourchette de 5 à 10 % HT, et lisez le taux affiché pour votre mission. Un micro-entrepreneur sans TVA paie en plus la TVA sur ces frais sans la récupérer : selon Malt, « les 10 % HT deviennent 12 % TTC », puis 6 % TTC. Le client paie aussi ses propres frais, 5 %, 9 % ou sur mesure selon son offre.

Le paiement. Chez Malt, la facture est émise au nom du freelance, les fonds du client sont prépayés et placés sous séquestre (conservés par un tiers), et le freelance est « payé sous 10 jours après la validation de la fin de mission » pour les projets éligibles ; sinon, il attend les délais du client. En direct, vos factures suivent les délais légaux entre professionnels : 30 jours à défaut d'accord, au plus « soixante jours nets après la date d'émission de la facture » (ou 45 jours fin de mois), avec une indemnité de 40 € en cas de retard (article L441-10 du code de commerce, selon la DGCCRF).

Upwork et Fiverr, internationales, dont nous n'avons lu que les pages en anglais, aux prix en dollars, nous semblent peu adaptées à une TPE qui vend en français à des entreprises de sa région ; un service rendu entièrement à distance peut s'y essayer.

27.3 — Ce qu’elles interdisent : traiter sans elles

Chez Malt (article 7.1 des conditions générales en vigueur depuis le 16 avril 2026), un client qui contracte avec le freelance hors de la plateforme « dans les douze (12) mois suivant la mise en relation » doit « une indemnité forfaitaire de dix mille (10.000) euros », sauf embauche en CDI à temps plein. Aucune pénalité n’y est chiffrée pour le freelance, mais Malt peut « suspendre ou fermer, sans préavis, le Compte » d’un utilisateur qui manque à ses règles. Chez Crème de la Crème, la contrainte pèse sur l’indépendant : non-sollicitation pendant le contrat et « 12 (douze) mois » après, sous peine d’une indemnité de 15 % HT du prix des prestations.

Pour un client récurrent, la commission se paie donc sur chaque facture : deux jours par mois pendant un an, ce sont douze factures et douze fois des frais. Un client que vous amenez vous-même n’a rien à faire sur la plateforme, sauf si son paiement encadré vous intéresse : c’est le sens des 2 % de Malt pour un client invité.

PIÈGE CLASSIQUE

« Et si l’on continuait en direct ? Ce serait moins cher pour nous deux. » Pendant la période prévue, l’accepter exposerait votre client à l’indemnité de Malt, ou vous exposerait à celle de Crème de la Crème ; et Malt peut suspendre un compte qui manque à ses règles. Si un client récurrent veut sortir, relisez la clause, notez sa date de fin dans votre fichier, facturez par la plateforme jusque-là et, en cas de doute, interrogez la plateforme.

27.4 — Un profil qui donne envie d’écrire, en une heure

Malt dit classer les profils selon les exigences du client, le profil, l’activité du freelance et ses avis. Le client, lui, lit comme le dirigeant qui découvre votre profil LinkedIn (chapitre 20) : il compare quelques profils et cherche quelqu’un qui a déjà réglé son problème. Reprenez vos textes, adaptez-les :

- 1 Lisez les conditions (10 minutes).** Taux de frais applicable, délai de paiement, clause de contournement ou de non-sollicitation, motifs de suspension, abonnement et reconduction : notez-les dans la fiche-outil F15.
- 2 Écrivez le titre (10 minutes).** Votre phrase de base (chapitre 04) : ce que vous faites, dans les mots du client, pour qui, où ; ajoutez « et à distance » si c’est le cas.
- 3 Rédigez la présentation (15 minutes).** Le problème que vous réglez, le déroulé et la durée d’une mission type, ce que vous ne faites pas ; aucun superlatif.
- 4 Ajoutez vos preuves (10 minutes).** Réalisations décrites par le résultat obtenu, sans nommer un client qui ne l’a pas accepté ; diplômes ou habilitations si votre métier en demande.
- 5 Fixez le tarif et la zone (5 minutes).** Le client compare le tarif affiché ; calculez à part ce qu’il vous en reste (section 27.2). Indiquez vos bassins et le distanciel.
- 6 Branchez votre fichier (10 minutes).** Ajoutez la plateforme aux canaux de votre fichier de suivi (chapitre 05) : chaque demande devient une ligne, avec une prochaine action datée.

Ensuite, restez actif et répondez vite : Malt compte l’activité du freelance dans son classement. Ne promettez que ce que vous livrerez.

27.5 — Plateforme ou pas : trois questions

Au chapitre 07, les plateformes de missions sont classées « Utile » pour un prestataire B2B, pas « Prioritaire ». Avant d'en ajouter une à vos deux canaux :

1. Vos clients y cherchent-ils votre métier ? Faites la recherche du client, métier et zone, et regardez ce qui sort. Si votre cible n'y passe pas, la plateforme ne vous l'amènera pas ; aucun chiffre vérifié ne permet de le savoir à votre place.

2. Ce qui vous reste suffit-il ? Montant HT d'une mission type, moins les frais au taux publié, TVA comprise si vous ne la récupérez pas, moins l'abonnement éventuel ; puis le même calcul sur un an pour un client récurrent (chapitre 28).

3. Avez-vous le temps ? Répondre aux demandes se prend sur vos heures de prospection. Si ce temps manque à vos deux canaux, attendez le bilan de vos 90 jours (chapitre 07).

ATTENTION

La directive (UE) 2024/2831 sur le travail via une plateforme doit être transposée, c'est-à-dire reprise dans le droit français, au plus tard le 2 décembre 2026. Elle vise les « plateformes de travail numérique » qui remplissent toutes ses conditions, dont l'organisation du travail des personnes comme élément « nécessaire et essentiel » et l'usage de systèmes automatisés de surveillance ou de décision. Elle présume une relation de travail seulement quand des faits témoignent d'une direction et d'un contrôle, et cette présomption peut être renversée : elle vise d'abord les faux indépendants, pas chaque freelance. Dans une réponse publiée le 21 juillet 2026, le Gouvernement se disait « pleinement engagé dans sa transposition ». Rien ne permet de dire si Malt, Codeur.com ou une autre plateforme de missions en relève : n'en tirez aucune conclusion pour votre statut. Ce n'est pas un conseil juridique : lisez le texte sur EUR-Lex, suivez sa transposition sur les sites officiels, et faites vérifier votre situation par un professionnel du droit.

EXERCICE 27.1 — PLATEFORME OU PAS, CHIFFRES EN MAIN

40 MIN

Objectif : décider si une plateforme de missions mérite une heure de profil, et savoir ce que vous coûterait une mission.

1. Choisissez deux plateformes qui publient des missions de votre métier ; faites-y la recherche d'un client.
2. Relevez pour chacune dans la fiche-outil F15 : modèle, taux ou prix publiés et leur date, délai de paiement, clause de contournement ou de non-sollicitation.
3. Calculez ce qui vous reste d'une mission type, puis les frais d'un client récurrent sur un an.
4. Répondez aux trois questions de la section 27.5.
5. Décidez (« maintenant », « après le bilan des 90 jours » ou « non ») et notez la décision datée dans votre fichier.

Résultat attendu : une fiche par plateforme, deux calculs, une décision datée.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, facture 550 € HT la journée. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), elle étudie Malt, et nous supposons que sa société récupère la TVA. À 5 % HT, une journée lui laisse 522,50 € HT (27,50 € de frais) ; à 10 % HT, taux d'une première mission selon l'aide de juin,

495 € HT (55 € de frais). Pour un client récurrent à deux jours par mois, son rythme habituel, soit 1 100 € HT mensuels, les frais de la première année iraient de 660 € HT (5 % toute l'année) à 990 € HT (10 % les six premiers mois, puis 5 %), et, pour continuer avec elle pendant les douze mois suivant la mise en relation, ce client devrait passer par Malt. Trouvé par LinkedIn, il ne lui coûterait que du temps, son compte étant gratuit (chapitre 21). Reste la première question, à laquelle seule sa recherche répondra : les dirigeants de PME de Thiers, d'Ambert et de Vichy cherchent-ils leur RH sur Malt ?

Sa décision, dans notre exemple : un profil créé en une heure à partir de son titre et de ses Infos LinkedIn (chapitre 20), avec ses trois bassins et le distanciel ; un quart d'heure par semaine pris sur ses quatre heures ; LinkedIn et l'e-mail restent ses deux canaux. Rien n'est pris sur ses 200 € mensuels, les frais ne s'appliquant qu'aux missions facturées. Bilan dans trois mois, avec la méthode du chapitre 28.

À RETENIR

- Une plateforme de missions vous apporte des clients qui ne vous connaissent pas, contre une part de chaque facture et des règles acceptées à l'inscription.
- En octobre 2026, Malt annonce de 5 à 10 % HT de frais (2 % pour un client invité), Codeur.com un abonnement et 4 % sur projet attribué, Freelance-informatique la gratuité ; lisez le taux de votre propre mission.
- Sans TVA récupérable, la commission coûte davantage : chez Malt, 10 % HT deviennent 12 % TTC.
- Chez Malt comme chez Crème de la Crème, travailler en direct avec un client apporté par la plateforme coûte une indemnité pendant douze mois (après la mise en relation chez Malt, après la fin du contrat chez Crème de la Crème) : comptez la commission sur toute la relation.
- Avant d'ajouter une plateforme à vos deux canaux, vérifiez que vos clients y cherchent votre métier, que ce qui vous reste suffit et que vous avez le temps d'y répondre.

CHAPITRE 28

Ce que coûtent vraiment les intermédiaires

Leboncoin, plateformes de devis, plateformes de missions : chacun affiche un prix, par annonce, par contact, par mois ou en pourcentage. Ce prix ne dit pas ce que vous coûte un client. Ce chapitre, qui clôt la partie V, donne la méthode pour le calculer, les règles des contrats entre professionnels, les pièges des vendeurs de « visibilité » et le moment d'arrêter.

EN BREF

POUR QUI

B2C **B2B** Tous : l'artisan sur une plateforme de devis, le commerce sur une place de marché, le consultant sur une plateforme de missions, et quiconque reçoit une offre d'annuaire.

ENJEU

Savoir, avant de signer puis au bout de trois mois, si un intermédiaire vous coûte moins par client que ce que ce client vous laisse.

IDÉE CLÉ

On ne compare pas des prix affichés : on compare un **coût par client signé** à la marge de ce client.

PRÉREQUIS

Chapitres 05 (fichier de suivi), 07 (budgets) et 25 à 27.

LECTURE

Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

28.1 — Quatre façons de se faire payer

Les intermédiaires de cette partie se rémunèrent selon quatre modèles, parfois deux à la fois, et chacun fait porter sur vous un risque différent.

Modèle	Vous payez	Le risque	Exemples publiés
Insertion	Chaque annonce, au dépôt	Une annonce qui ne produit rien, en ligne pour une durée limitée	Leboncoin, pro en Services : frais d'insertion à chaque annonce, sans quota gratuit, montant affiché avant validation
Contact	Chaque demande transmise ou achetée	Un contact qui ne signe pas, parfois transmis à d'autres pros	Travaux.com : 1 à 99 € HT par contact, dû même sans chantier ; Bark : crédits inutilisés non remboursables
Abonnement	Un forfait par période, contacts ou non	Les mois creux ; l'engagement et la reconduction	Habitatpresto : cotisation sur mesure, engagement de 6 ou 12 mois ; StarOfService : de 29 € à 2 990 € selon l'offre, plus 59 € HT par mois de frais de service ; Codeur.com : dès 31,90 € HT par mois
Commission	Un pourcentage de chaque facture	Une part prise sur toute la relation, TVA en plus si vous ne la récupérez pas	Malt : 5 à 10 % HT ; Yoojo : 7 % des revenus ; Fiverr : 20 %

Prix et taux publiés par les plateformes, lus le 20 octobre 2026 et susceptibles de changer ; détails aux chapitres 25 à 27. Les conditions de StarOfService ne précisent ni si l'abonnement est HT ou TTC, ni sa périodicité. Ce chapitre n'a pas de Retour de terrain propre : nous ne payons aucun intermédiaire.

Avec l'insertion et l'abonnement, vous payez avant de savoir si un client viendra. Avec le contact, vous payez l'accès au client, pas le chantier, et chez Travaux.com un chantier peut être « transmis à plusieurs Partenaires » ; chez Habitatpresto, par abonnement, chaque demande va à cinq professionnels. Avec la commission, vous ne payez que si vous facturez, mais longtemps.

28.2 — Du prix affiché au coût d'un client

Trois calculs suffisent, sur une période (trois mois, par exemple), avec vos factures et votre fichier de suivi, si chaque contact y porte son canal d'arrivée (chapitre 05).

DÉFINITIONS

Coût par contact — les dépenses de la période (abonnement, mise en service, annonces, contacts, options) divisées par le nombre de contacts reçus.

Taux de transformation — les clients signés divisés par les contacts reçus.

Coût d'acquisition d'un client — les dépenses de la période divisées par les clients signés : c'est le chiffre qui compte.

Marge — ce qu'il vous reste d'une vente une fois payés les fournitures, les marchandises et les frais directs ; ce n'est pas le chiffre d'affaires.

Du prix affiché au coût d'un client

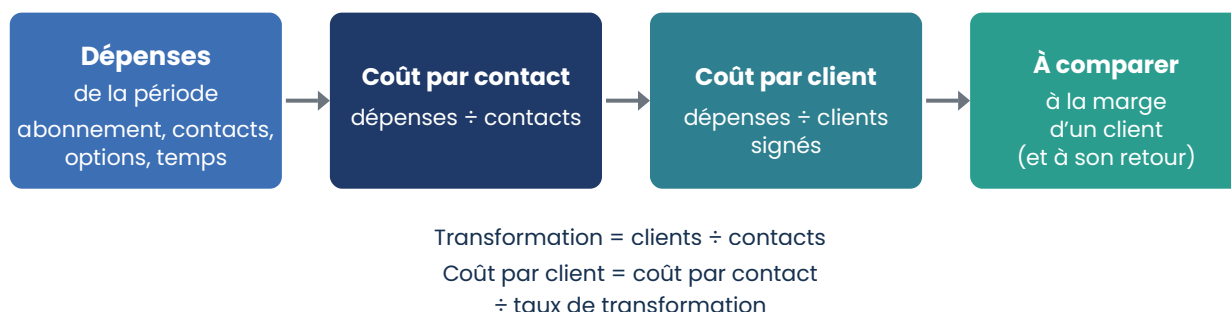


Figure 28.1 — Les trois calculs d'un intermédiaire : les mêmes dépenses, divisées d'abord par les contacts reçus, puis par les clients signés.

Trois ajouts rendent le calcul fiable. **La commission** se calcule sur le montant HT, TVA sur la commission en plus si vous ne la récupérez pas : chez Malt, 10 % HT deviennent 12 % TTC pour un micro-entrepreneur sans TVA (chapitre 27). **Le temps** passé à répondre, rappeler, se déplacer pour un devis non signé se compte aussi, en heures ou en euros. **La valeur du client**, enfin : comparez le coût d'acquisition à la marge de la première vente, puis à celle des suivantes si le client revient ; ce retour reste une hypothèse tant que votre fichier ne l'a pas montré.

28.3 — Contrats entre professionnels et vendeurs de visibilité

Un abonnement à une plateforme se signe en professionnel, ce qui change vos protections. Pour un **consommateur**, le professionnel doit rappeler la date limite pour refuser la reconduction d'un contrat tacitement reconductible « au plus tôt trois mois avant, et au plus tard 1 mois avant » cette date ; à défaut, le consommateur peut résilier gratuitement (article

L215-1 du code de la consommation, cité par la DGCCRF). Ce sont les règles dites « loi Chatel » ; l'article L215-3 les étend aux **non-professionnels**. Aucune source officielle consultée ne les étend à l'entreprise qui signe pour son activité : entre professionnels, le contrat fait la loi.

Notez donc, dès la signature, les clauses de sortie relevées au chapitre 26 : durée d'engagement, reconduction, préavis, forme de la résiliation, pénalité de sortie anticipée.

Le délai de rétractation de 14 jours ne joue entre professionnels que dans un cas étroit. Selon la DGCCRF, il vaut pour un contrat conclu **hors établissement**, par exemple dans vos locaux lors de la visite d'un commercial, dont l'objet n'entre pas dans votre activité principale, si vous employez **5 salariés ou moins** (article L221-3 du code de la consommation). Il est prolongé de 12 mois si l'information sur ce droit manque, et aucun paiement ne peut être exigé avant 7 jours, sauf exceptions. Mais « ne sont pas concernés : les ventes en ligne ; les ventes à distance par téléphone ; les ventes en foires et salons » : un abonnement souscrit sur le site d'une plateforme n'ouvre pas ce droit. Une autre fiche de la DGCCRF, sur les annuaires, écrit « moins de 5 salariés » ; celle qui traite de ce droit reprend le texte : « inférieur ou égal à cinq ».

Les vendeurs d'annuaires et de « visibilité » visent, selon la DGCCRF, « les professionnels nouvellement enregistrés », les artisans et les TPE, de trois façons : une offre réelle mais inutile ; un bon de commande signé après un appel vantant une « offre exceptionnelle à saisir » ; un courrier qui imite une facture ou un document officiel, par exemple du « RSI, RCS, INPI, Info-Siret ». Le coût « peut s'élever à plusieurs milliers d'euros », pour une visibilité « nulle ou peu s'en faut ». Inclure dans un support publicitaire une facture ou un document similaire demandant paiement est une pratique commerciale réputée trompeuse, y compris envers un professionnel, punie de 2 ans d'emprisonnement et de 300 000 € d'amende. Au téléphone, l'interdiction du 11 août 2026 protège les consommateurs ; entre professionnels, l'appel reste permis, mais vous pouvez vous y opposer (chapitres 06 et 12).

PIÈGE CLASSIQUE

Le courrier qui ressemble à une facture. Une « facture » d'inscription à un registre ou à un annuaire jamais commandé arrive ; les entreprises récentes sont particulièrement visées. Ne payez pas : vérifiez qui l'émet, ne signez aucun bon de commande dans la foulée d'un appel, et signalez-le sur SignalConso. Si vous avez signé, la DGCCRF indique d'écrire en recommandé avec accusé de réception, puis de saisir la direction départementale chargée de la protection des populations (DDPP ou DDETSPP), et de porter plainte pour escroquerie si la société est à l'étranger.

ATTENTION

Cette section résume des fiches de la DGCCRF (contrats, contrats hors établissement, annuaires) et de service-public (reconduction tacite) ; ce n'est pas un conseil juridique. Avant de signer ou de contester, relisez-les sur economie.gouv.fr et service-public.fr, et faites vérifier votre cas par un professionnel du droit.

28.4 — Garder la relation, et savoir arrêter

Un intermédiaire vous prête un client ; votre fichier le garde. Chaque demande reçue devient une ligne, avec le nom de la plateforme comme canal (chapitre 05), et « Comment m'avez-vous trouvé ? » révèle les réponses en deux temps : « un voisin m'a parlé de vous, puis je vous ai trouvé sur la plateforme ». Une fois l'échange engagé, notez les coordonnées du client chez

vous, dans les règles du chapitre 06 : la messagerie d'une plateforme ne vous appartient pas (voir le Retour de terrain du chapitre 25). Garder la relation n'est pas contourner : les clauses du chapitre 27 continuent de s'appliquer à la facturation.

Savoir arrêter se décide avant de commencer. Fixez par écrit, avant de signer, un **seuil de coût par client** au-delà duquel vous arrêtez, par exemple la marge d'une première vente, et notez la date limite de résiliation. Au bout de trois mois :

- 1 **Rassemblez les dépenses** de la période, toutes factures de l'intermédiaire comprises, TVA incluse si vous ne la récupérez pas.
- 2 **Comptez dans votre fichier**, filtré sur le canal de l'intermédiaire, les contacts reçus et les clients signés.
- 3 **Calculez** le coût par contact, le taux de transformation et le coût par client, puis ajoutez le temps passé.
- 4 **Comparez au seuil**. En dessous, gardez ; au-dessus, faites un seul changement (zone, type de demande, option) pour trois mois, ou arrêtez avant la prochaine échéance.
- 5 **Notez la décision** et sa date dans votre fichier.

La même méthode servira pour la publicité payante (chapitre 34).

EXERCICE 28.1 — LE COÛT D'UN CLIENT, POUR UN INTERMÉDIAIRE RÉEL OU ENVISAGÉ

45 MIN

Objectif : savoir ce que vous coûte, ou coûterait, un client signé par un intermédiaire, et fixer votre seuil d'arrêt.

1. Choisissez un intermédiaire utilisé ou envisagé ; recopiez dans la fiche-outil F15 son modèle, ses prix publiés et leur date, son engagement et ses clauses de sortie.
2. En place : relevez sur trois mois dépenses, contacts et clients signés. Envisagé : écrivez vos hypothèses (contacts par mois, taux de transformation), marquées comme telles.
3. Calculez coût par contact, taux de transformation et coût par client, temps compris.
4. Estimez la marge d'une vente type et fixez votre seuil d'arrêt.
5. Inscrivez dans votre agenda la date du bilan et la date limite de résiliation.

Résultat attendu : une fiche F15 remplie, un coût par client mesuré ou supposé, un seuil écrit, deux dates.

Corrigé — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, envisage, après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), une plateforme de devis facturée au contact pour remplir le creux de mai à août avec des entretiens de chaudière. Hors les prix publiés et son budget de 1 200 € par an (compté ici hors taxes), tous les chiffres qui suivent sont des hypothèses de l'exemple, à remplacer par les vôtres.

Élément	Valeur	Origine
Prix d'un contact	25 € HT	Hypothèse, dans la fourchette de Travaux.com (1 à 99 € HT selon le projet et la zone)
Contacts reçus	16 (4 par mois, de mai à août)	Hypothèse

Élément	Valeur	Origine
Dépenses	400 € HT, le tiers de son budget annuel	$16 \times 25 \text{ €}$
Clients signés	4, soit 25 % de transformation	Hypothèse
Coût par client	100 € HT	$400 \text{ €} \div 4$
Marge d'un entretien	70 € HT	Hypothèse
Temps passé	5 h 20, à 20 minutes par contact	Hypothèse

Avant de signer, Mathieu fixe son seuil à 70 € HT par client, la marge d'un entretien, puisque rien ne prouve encore que ces clients reviendront. Avec ces hypothèses, le coût par client, 100 € HT, dépasse le seuil : chaque premier entretien lui coûterait 30 € de plus qu'il ne lui laisse, sans compter 5 h 20 prises sur ses deux heures par semaine. Si ces clients lui confiaient l'entretien suivant, autre hypothèse, deux marges feraient 140 €, au-dessus des 100 € ; seul son fichier le dira. Si le bilan de fin août confirme ces chiffres, il arrête, ou tente un seul changement (une zone resserrée). Pour comparer, les seuls frais de service de StarOfService, 59 € HT par mois, font 708 € HT par an, soit 59 % de son budget, avant même l'abonnement.

Autre cas — L'Épicerie des Estives. Léa Morand, notre épicière fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, envisage, après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), de vendre ses coffrets sur une place de marché en ligne. Hypothèses de l'exemple, sans plateforme précise : une commission de 15 % HT sur le prix de vente, un coffret vendu 35 € HT, une marge de 12 € HT. La commission fait 5,25 € HT par coffret ; il lui reste 6,75 € HT. Prise sur le prix, elle absorbe près de 44 % de la marge : c'est ce chiffre, et non les 15 % affichés, que Léa met en balance avec ses e-mails aux entreprises (chapitre 30), qui ne lui coûtent que du temps.

À RETENIR

- Insertion, contact, abonnement, commission : chaque modèle fait porter un risque différent, et avec les trois premiers vous payez avant de savoir si vous signerez.
- Le chiffre qui compte est le coût par client signé, TVA non récupérée et temps compris, comparé à la marge de ce client et non à son chiffre d'affaires.
- Entre professionnels, pas de règles de reconduction des consommateurs, et la rétractation de 14 jours ne vaut que hors établissement, pour un objet hors de votre activité principale, à 5 salariés ou moins, jamais en ligne ni au téléphone.
- Une « facture » d'annuaire jamais commandée ne se paie pas : elle se vérifie et se signale sur SignalConso.
- Fixez votre seuil de coût par client avant de signer, notez la date limite de résiliation, et faites le bilan au bout de trois mois.

Aller vers : le premier contact

Le premier message, l'e-mail aux professionnels, le téléphone et le SMS depuis le 11 août 2026, les relances, puis les prescripteurs et les apporteurs d'affaires. Une règle traverse ces cinq chapitres : on écrit à quelqu'un pour une raison qui le concerne, on dit qui l'on est et d'où l'on tient son contact, et l'on accepte un « non » du premier coup.

-
- 29** Le premier message
 -
 - 30** L'e-mail de prospection aux professionnels
 -
 - 31** Le téléphone et le SMS depuis le 11 août 2026
 -
 - 32** Relancer sans harceler : les séquences
 -
 - 33** Les prescripteurs et les apporteurs d'affaires
 -
 - F** Fiches-outils et sources

CHAPITRE 29

Le premier message

Être trouvé ne suffit pas toujours : il faut parfois écrire le premier. Ce chapitre, qui ouvre la partie consacrée au premier contact, distingue les situations où écrire de celles où laisser venir, donne la structure d'un premier message en cinq temps et montre les deux erreurs qui font décrocher.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous les métiers, sur tous les canaux écrits : message privé, réponse à un commentaire, WhatsApp, LinkedIn, formulaire de contact. L'e-mail aux professionnels a son propre chapitre (30).
ENJEU	Obtenir une réponse sans passer pour un démarcheur, et sans vous tromper sur la personne à qui vous écrivez.
IDÉE CLÉ	Un premier message parle de celui qui le reçoit : une raison qui le concerne , une seule question, et une porte de sortie.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 15 ou 21 (groupes Facebook, LinkedIn).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

29.1 — Qui a parlé le premier ?

Avant d'écrire, une question décide de presque tout : qui a parlé le premier ? Répondre à une demande, écrire de la part de quelqu'un ou après une rencontre, ce n'est pas solliciter un inconnu. Le droit, lui, ne parle pas de premier message mais de **prospection** : pour la CNIL, c'est l'objectif d'un message qui en fait un message de prospection, et la loi vise tout message destiné à promouvoir, même indirectement, des biens ou des services (chapitre 06).

La réponse à une demande publiée (« Quelqu'un connaît un plombier sur le secteur ? ») n'est qualifiée par aucune page de la CNIL, de la DGCCRF ou de Service-Public consultée en octobre 2026. Rien ne garantit donc qu'un message privé envoyé en réponse échappe à la prospection. D'où la conduite des chapitres 15 et 19 : répondez dans le fil, et laissez la personne venir vers vous en privé.

La situation	Ce que vous pouvez écrire	Où
La personne vous a écrit ou appelé	Une réponse, sur son sujet	Dans son canal
Elle a posé une question publique	Une réponse utile dans le fil ; le privé seulement si elle le demande	Le groupe (chapitres 15, 19, 24)
Un prescripteur vous recommande	« De la part de... » dès la première ligne ; pour un particulier, mieux vaut que la personne vous appelle elle-même	Le canal indiqué par le prescripteur (chapitre 33)
Vous vous êtes rencontrés	Un message qui rappelle où, et à quel sujet	Le canal échangé ce jour-là
Un professionnel inconnu	Un message lié à son métier, avec votre identité, l'origine de son contact et un moyen de refuser	E-mail (chapitre 30), LinkedIn (chapitre 21)

La situation	Ce que vous pouvez écrire	Où
Un particulier inconnu	Rien de commercial sans son accord préalable	—

Les plateformes ajoutent leurs règles, lues mi-octobre 2026. Chez Meta, le message d'une personne avec qui vous n'êtes pas en contact arrive dans les invitations par message, et « les messages qui ressemblent à du spam sont exclus de vos invitations » ; Meta conseille d'écrire « uniquement aux personnes que vous connaissez personnellement ». LinkedIn demande de ne pas spammer les membres et de ne pas se servir de l'invitation « pour envoyer des messages promotionnels à des personnes que vous ne connaissez pas ». Sur WhatsApp, on n'écrit qu'à qui vous a donné son numéro et son accord (chapitre 19).

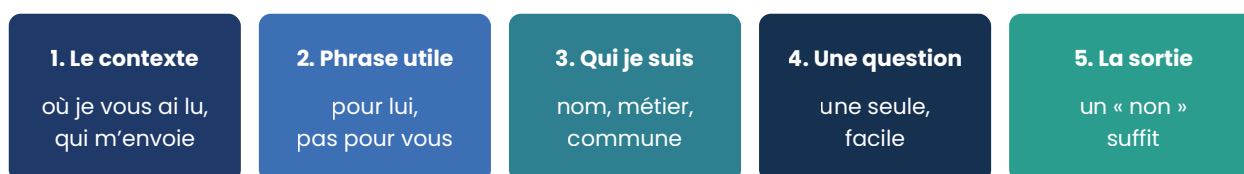
ATTENTION

Aucune règle de la CNIL propre aux messages privés des réseaux sociaux n'a été trouvée dans les pages officielles consultées : il est prudent d'y appliquer les règles de l'e-mail (chapitre 06). Le tableau ci-dessus en découle ; dans la rénovation énergétique, aucune sollicitation d'un particulier sans demande de sa part. Pour l'e-mail et le SMS, la loi interdit de dissimuler l'identité de l'expéditeur ; son application aux messageries des réseaux sociaux reste incertaine, ce qui ne change rien au conseil : signez toujours. Ce résumé n'est pas un conseil juridique, et les messages de ce chapitre sont des modèles indicatifs, sans valeur de conseil juridique : voyez les pages de la CNIL sur la prospection commerciale et les règles de chaque plateforme, qui évoluent.

29.2 — Les cinq temps d'un premier message

Un premier message tient en quelques lignes, lisibles sur un téléphone sans faire défiler, et suit toujours le même ordre.

Un premier message, dans cet ordre



Ni tarif, ni pièce jointe, ni lien seul

Figure 29.1 — La structure d'un premier message, quel que soit le canal.

1. Le contexte. La première ligne dit pourquoi vous écrivez à cette personne-là : « [Prénom] m'a conseillé de vous écrire, et m'a autorisé à vous le dire », « Nous avons parlé jeudi, à la réunion d'entreprises de Thiers ». Sans contexte, le message ressemble à un envoi en série.

2. Une phrase utile pour lui. Une information qui l'aide même s'il ne fait jamais appel à vous : une vérification, un document à demander, une question à poser à tout prestataire. Elle distingue votre message d'une publicité.

3. Qui vous êtes. Nom, métier, commune et nom de l'entreprise, de quoi vous retrouver (chapitre 04) ; pas la liste de vos services.

4. Une seule question, facile. Notre conseil : une question à laquelle on répond en un mot (« Voulez-vous que je vous envoie la liste des points à vérifier ? »), pas une question ouverte (« Quels sont vos besoins ? ») qui demande un effort.

5. La porte de sortie. Une phrase qui rend le refus facile : « Si cela ne vous intéresse pas, répondez simplement “non” : je ne vous écrirai plus. » Vers un professionnel, elle tient lieu du moyen simple de refuser que la prudence demande (chapitre 06).

DÉFINITIONS

Prescripteur — une personne qui recommande un professionnel sans être payée pour cela : agence immobilière, expert-comptable, autre artisan (chapitre 33).

Registre — le ton de la relation, d’abord le choix entre tutoiement et vouvoiement. Alignez-vous sur celui de votre interlocuteur ; dans le doute, vouvoyez.

Prenons Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste de Champeix, fictif comme toutes nos entreprises fils rouges. Dans l’hypothèse du chapitre 15, il répond aussi dans les groupes de sa zone ; une habitante lui écrit en privé après l’une de ses réponses :

À ÉVITER

« Bonjour, Fournol Thermique, entretien et dépannage toutes marques, devis gratuit. Nos tarifs : [lien]. Contactez-nous ! »

Ni contexte, ni rien pour elle, un tarif, un lien seul, aucune question.

À FAIRE

« Bonjour, merci pour votre message après ma réponse dans le groupe. D’ici ma venue, notez la pression affichée sur le cadran de la chaudière : c’est la première chose que je regarderai. Mathieu Fournol, chauffagiste à Champeix. Je peux passer mardi matin : cela vous convient-il ? Si vous avez trouvé quelqu’un entre-temps, répondez simplement “non” : je ne vous écrirai plus. »

29.3 — Les deux erreurs qui font décrocher

Un message poli et bien construit peut échouer quand même s’il affirme quelque chose de faux sur la personne : une dépense supposée, un chiffre non vérifié.

RETOUR DE TERRAIN

Un loueur de matériel de fête nous a écrit que ses clients le trouvaient « grâce à la pub que je fais » sur Facebook, ou sinon sur Leboncoin (septembre 2026). Nous avons compris publicité payante et répondu sur cette base ; il a corrigé aussitôt : « Ah non je ne paye pas sur Facebook ». Il ne payait rien : il publiait lui-même, notamment dans des groupes locaux. Nous avons reconnu l’erreur en une phrase, sans nous y attarder, et l’échange a continué jusqu’au relevé promis. La leçon : dans un premier échange, ne bâtissez jamais votre argument sur une dépense supposée ; posez la question avant d’expliquer à quelqu’un qu’il dépense mal, car un prospect à qui l’on reproche une dépense qu’il ne fait pas risque de décrocher.

La question vient avant l’argument : « Vous passez par de la publicité payante, ou vous publiez vous-même ? »

RETOUR DE TERRAIN

Mi-octobre 2026, cinq professionnels d'un même fil Facebook ont reçu de nous, le matin, un relevé court de leur fiche Google. Le soir, nous avons dû corriger trois constats : « très peu d'avis » pour une fiche qui en comptait 133 à 5,0 ; « présente sur une spécialité, absente sur l'autre » alors que c'était l'inverse ; et l'absence annoncée d'une fiche qui existait, avec 22 avis. Deux des intéressés nous avaient repris d'eux-mêmes, et nous avons livré le soir même des audits complets, vérifiés recherche par recherche. La leçon : un premier message qui se trompe sur la personne coûte plus cher que pas de message du tout ; vérifiez chaque chiffre le jour même, déconnecté de tout compte, avant de l'écrire, et ne promettez qu'un travail que vous aurez le temps de faire.

Tout constat sur la situation de la personne (avis, place sur une recherche, présence d'une fiche) se vérifie donc le jour même, en navigation privée (chapitre 14) ; ce que vous ne trouvez pas s'écrit « je ne la trouve pas sur ces recherches » (voir le Retour de terrain du chapitre 14). Deux habitudes nuisent aussi : **le tarif**, qui répond à une question qu'on ne vous a pas posée (il se donne quand le besoin est connu, ou quand on vous le demande) ; et **le lien seul**, qui ne dit ni qui écrit ni pourquoi : s'il sert, placez-le après la phrase qui l'explique.

29.4 — Écrire, vérifier, noter : dix minutes par message

- 1 **Relisez le fil en entier (2 minutes).** Sa question, les réponses déjà données, son registre, ce qu'il a déjà demandé.
- 2 **Vérifiez chaque fait (3 minutes).** Tout constat sur sa situation se contrôle le jour même, déconnecté de vos comptes ; sinon, demandez-le ou taisez-le.
- 3 **Écrivez les cinq temps (3 minutes).** Contexte, phrase utile, identité, une question, sortie ; ni tarif, ni pièce jointe, ni lien seul.
- 4 **Relisez à voix haute (1 minute).** Supprimez chaque phrase qui parle de vous sans lui servir ; vérifiez le prénom, le registre et, si vous en proposez une, la date.
- 5 **Notez (1 minute).** Une ligne dans votre fichier de suivi (chapitre 05) : canal, statut « Contact », prochaine action datée, même si c'est « attendre sa réponse jusqu'au... ».

La suite a ses chapitres : l'e-mail aux professionnels (30), le téléphone et le SMS (31), les relances (32), les prescripteurs (33). L'IA peut proposer une formulation (chapitre 39) ; la vérification des faits reste la vôtre.

EXERCICE 29.1 — TROIS PREMIERS MESSAGES**40 MIN**

Objectif : avoir prêts trois messages pour les situations qui reviennent dans votre métier.

1. Choisissez trois situations réelles ou probables : une réponse à une demande publiée, un message à un prescripteur, un message après une rencontre.
2. Écrivez chacun en cinq temps, lisible sur un téléphone.
3. Passez chaque message au crible : dépense supposée, chiffre non vérifié, tarif, lien seul, registre.

Résultat attendu : trois messages prêts à adapter (fiche-outil F16) et la ligne de fichier qui suivra chacun.

Corrigé — Aide Douce Combrailles. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Nadia Ferrand, en services à la personne à Saint-Gervais-d'Auvergne, répond aussi aux questions du groupe d'entraide de sa commune. Une femme installée à Lyon y cherche de l'aide pour les courses et le ménage de sa mère. Nadia répond dans le fil : « Bonjour, si vous passez par une entreprise ou une association, vérifiez que son devis et sa facture porteront son numéro de services à la personne : le site officiel des services à la personne conseille de le contrôler pour le crédit d'impôt de 50 %. Nadia, Aide Douce Combrailles, ménage et courses à Saint-Gervais. » La fille lui écrit en privé le soir même ; le premier message de Nadia lui répond : « Bonsoir, merci de votre message. Je peux passer rencontrer votre maman chez elle, avec vous au téléphone si vous le souhaitez, pour voir ensemble ce qui l'aiderait : un mardi matin vous conviendrait-il ? Si vous trouvez une autre solution d'ici là, répondez simplement "non" : je ne vous écrirai plus. Nadia Ferrand. » La fille a précisé que sa mère sortait de l'hôpital : Nadia n'en reprend rien, ni dans sa réponse ni dans son fichier, où elle note « courses et ménage, une matinée par semaine » (chapitre 05). Celle qui écrit n'est pas celle qui reçoit le service : le rendez-vous se prend avec la mère autant qu'avec sa fille (chapitre 19).

Ses deux autres messages reprennent les mêmes éléments. À la pharmacie de sa commune, à l'adresse publiée sur son site : « Bonjour, je suis Nadia Ferrand, déclarée en services à la personne à Saint-Gervais depuis mars 2025. Des familles vous demandent peut-être qui peut aider un parent au quotidien : puis-je déposer quelques cartes, à remettre à ceux qui le demandent ? J'ai trouvé votre adresse sur le site de la pharmacie ; si vous préférez que je ne vous écrive plus, répondez simplement "non". » À la présidente d'un club d'aînés croisée au forum des associations : le forum, la question à poser à tout intervenant (« qui vient en cas d'absence ? »), une seule demande (présenter son activité à une réunion du club cet hiver), la sortie. Coût : 0 € ; temps : une partie de son heure hebdomadaire.

À RETENIR

- Avant d'écrire, demandez-vous qui a parlé le premier : répondre, écrire de la part de quelqu'un ou après une rencontre n'est pas solliciter un inconnu.
- À une question publique, répondez dans le fil ; n'écrivez en privé à un particulier que s'il le demande, et traitez par prudence tout message privé de prospection comme un e-mail.
- Un premier message tient en cinq temps : le contexte, une phrase utile pour lui, qui vous êtes, une seule question facile, une porte de sortie.
- Ne bâtissez jamais un argument sur une dépense supposée ni sur un chiffre que vous n'avez pas vérifié le jour même : posez la question, ou taisez le chiffre.
- Ni tarif, ni pièce jointe, ni lien seul au premier message, et une ligne datée dans votre fichier pour chaque message envoyé.

CHAPITRE 30

L'e-mail de prospection aux professionnels

Vers une entreprise, une collectivité ou une association, l'e-mail de prospection se passe d'accord préalable s'il concerne l'activité du destinataire. Encore faut-il qu'il arrive, qu'il soit lu et qu'il dise, dès le premier envoi, ce que les textes exigent : ce chapitre applique au courrier électronique la méthode du chapitre 29.

EN BREF

POUR QUI	B2B Consultants et prestataires aux entreprises ; commerçant qui vend des coffrets aux entreprises ; artisan qui écrit aux syndicats, aux agences ou aux collectivités.
ENJEU	Un e-mail qui arrive dans la boîte de réception, qui est lu, et qui respecte les règles de la prospection entre professionnels.
IDÉE CLÉ	Un e-mail par personne , écrit pour elle, qui dit d'où vient son adresse et comment refuser la suite.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal), 22 (données publiques) et 29 (premier message).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

30.1 — Ce que chaque e-mail doit dire, dès le premier

Rappel du chapitre 06 : vers un professionnel, pas de consentement préalable si le message a un rapport avec sa profession, l'informe, notamment de l'origine de son adresse, et offre un moyen simple et gratuit de refuser la suite. Selon la CNIL, les adresses génériques d'une société (contact@, info@) ne sont pas soumises à ces principes ; une adresse nominative (prenom.nom@) l'est.

Les textes convergent. L'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques interdit de cacher l'identité de l'expéditeur, d'annoncer un objet sans rapport avec ce qui est proposé, et d'écrire sans donner de moyen gratuit de faire cesser les envois. Le RGPD demande d'indiquer la source des données (article 14) et de signaler le droit d'opposition « au plus tard au moment de la première communication » (article 21). D'où cinq éléments dans chaque e-mail :

- ☐ votre identité : nom, entreprise, coordonnées ;
- ☐ un objet en rapport avec ce que vous proposez ;
- ☐ un contenu lié au métier du destinataire ;
- ☐ l'origine de son adresse (« trouvée sur le site de votre entreprise ») ;
- ☐ un moyen simple et gratuit de refuser la suite, dans une phrase à part.

L'adresse devinée. Dédurre « prenom.nom@entreprise » d'informations trouvées en ligne, c'est **reconstituer** une adresse. Dans deux pages du 16 octobre 2026, la CNIL ne l'admet « que si certaines conditions sont remplies » : un intérêt réel à contacter la personne (la prospection entre professionnels est citée en exemple), sans atteinte disproportionnée à ses droits. Qui n'a pas de présence professionnelle identifiable en ligne, ou protège ses coordonnées, ne peut a priori pas s'y attendre. Garanties : ne garder l'adresse qu'après un premier contact effectif,

exclure aussitôt qui s'oppose, informer dès que possible, origine comprise. Le conseil du chapitre 06 ne change pas : l'adresse générique, ou celle que la personne a publiée pour être contactée ; sinon, demandez l'accord par l'adresse générique, ou abstenez-vous. Une adresse devinée n'est admise qu'à toutes ces conditions ; dans le doute, abstenez-vous.

Le suivi des ouvertures. Certains outils d'envoi signalent qu'un e-mail a été ouvert grâce à un **pixel de suivi**, une minuscule image dont le chargement trahit l'ouverture. Dans sa recommandation publiée le 14 avril 2026, la CNIL soumet au consentement, sauf exemption étroite, l'analyse des ouvertures pour mesurer ou optimiser les envois, quel que soit le destinataire, professionnel compris. Désactivez ce suivi, et relancez à date fixe ou selon les réponses (chapitre 32).

ATTENTION

Ce résumé reprend les pages officielles consultées en octobre 2026 : CNIL (prospection par courrier électronique, reconstitution d'adresses, pixels de suivi), Entreprendre.Service-Public (commerce électronique) ; le texte exact des articles se lit sur Légifrance. Ce n'est pas un conseil juridique : ces règles évoluent, et un cas particulier se fait confirmer par un professionnel du droit. Le modèle de la section 30.3 est indicatif, sans valeur de conseil juridique.

30.2 — Arriver dans la boîte de réception

DÉFINITIONS

Délivrabilité — la capacité d'un e-mail à arriver en boîte de réception.

Nom de domaine — la partie de l'adresse après l'arobase : dans prenom@votre-entreprise.fr, c'est votre-entreprise.fr.

SPF, DKIM, DMARC — trois réglages du nom de domaine : SPF liste les serveurs autorisés à envoyer en son nom ; DKIM signe chaque message ; DMARC dit aux messageries quoi faire d'un message qui échoue à ces contrôles. Votre prestataire de messagerie explique comment les activer.

Gmail, Yahoo et Outlook.com publient des exigences pour les expéditeurs. Ce ne sont pas des lois, mais des règles techniques : un message qui ne les respecte pas peut être filtré ou rejeté. Selon leurs pages d'aide, en octobre 2026 :

Messagerie	Tous les expéditeurs	Gros expéditeurs
Gmail (comptes personnels, depuis le 1 ^{er} février 2024)	SPF ou DKIM ; plaintes pour spam sous 0,3 %	Plus de 5 000 messages par jour : SPF et DKIM, DMARC, désabonnement en un clic
Yahoo	SPF ou DKIM au minimum ; plaintes sous 0,3 %	SPF et DKIM, DMARC, désabonnement en un clic (seuil non précisé sur sa page)
Outlook.com	Pas d'exigence lue	À partir de 5 000 messages depuis un même domaine : SPF, DKIM et DMARC, sinon rejet

Une TPE qui écrit dix e-mails par semaine est loin des 5 000 messages. Ce qui la concerne : écrire depuis une adresse à son propre nom de domaine, activer SPF et DKIM, et ne pas susciter de plaintes : chaque signalement comme spam compte contre vous. Gmail demande de traiter une désinscription sous 48 heures, Yahoo sous deux jours ; le RGPD, lui, interdit de poursuivre la prospection une fois l'opposition exprimée (chapitre 32).

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, notre e-mail à un service social d'entreprise, programmé pour 8 h 30, a été rejeté dans la seconde avec le message « Relay access denied ». En vérifiant, nous avons constaté que le nom de domaine de l'organisme était bien configuré pour recevoir du courrier mais qu'aucune boîte n'y existait, et que l'adresse affichée sur sa propre page Contact appartenait à un domaine qui n'existait pas du tout. Nous avons cru l'adresse utilisée « confirmée » parce qu'elle figurait dans la politique de confidentialité du site. La leçon : une adresse publiée n'est pas une adresse qui fonctionne ; avant un premier e-mail important, vérifiez que le domaine reçoit bien du courrier, surveillez les rejets dans l'heure, et gardez le téléphone ou le formulaire du site en solution de repli.

Pour un premier e-mail important, le plus simple est de faire confirmer l'adresse par le standard. Un avis de non-remise signifie que le message n'a jamais été reçu : pas de relance « suite à mon message », mais le téléphone ou le formulaire du site (chapitres 23 et 31).

30.3 — Écrire l'e-mail

L'e-mail suit les cinq temps du chapitre 29, avec deux pièces en plus. **L'objet** dit de quoi il s'agit, sans majuscules ni promesse : « Entretien des chaudières de vos copropriétés : une question », pour un chauffagiste qui écrit à un syndic, plutôt que « Offre exceptionnelle ». **La signature** donne vos coordonnées complètes puis, à part, l'origine de l'adresse et la phrase de refus. Entre les deux : une phrase sur le destinataire (ce que vous avez lu de son entreprise, et où), une preuve (ce que vous avez fait pour une structure comparable) et une seule demande facile.

Un par un, pas en masse. Chaque e-mail part vers une seule personne, jamais vers une liste en copie, qui expose les adresses des uns aux autres et interdit une phrase propre à chacun. Aucun texte consulté ne fixe d'heure d'envoi d'un e-mail, et aucune source n'établit de meilleure heure : envoyez quand vous pouvez surveiller les rejets et répondre.

MODÈLE INDICATIF

Objet : [Sujet lié à son métier] : une question

Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], [une phrase sur son entreprise : ce que vous avez lu, et où]. [Une phrase utile pour lui.]

Je suis [Prénom Nom], [métier] à [commune] : [ce que vous faites, pour qui]. [Une preuve, en une phrase.] [Une seule question, facile] ?

[Prénom Nom], [Entreprise], [commune], [téléphone], [site]

J'ai trouvé votre adresse sur [source]. Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de ma part, répondez simplement « non ».

Modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique (fiche-outil F17).

Vers les structures publiques ou associatives qui orientent le public, la réponse, quand elle vient, se lit de près :

RETOUR DE TERRAIN

Le 6 juillet 2026, nous avons envoyé 21 e-mails personnalisés à des structures qui orientent le public (espaces France Services, associations, fédérations, organismes départementaux) ; six semaines plus tard, nous avons une seule réponse écrite, une inscription sur une liste de diffusion, et 19 messages délivrés restés sans suite. La réponse était un refus, mais elle donnait le mode d'emploi : la structure ne pouvait promouvoir une entreprise plutôt qu'une autre ni accepter de publicité, et pourtant, écrivait-elle, « nous contribuons à faire connaître aux usagers l'offre existante ». Notre relance du 20 août aux 19 silencieux était donc plus courte que le premier message et ne demandait plus qu'une chose : pouvoir laisser des fiches d'information neutres plutôt qu'une plaquette. La leçon : un e-mail de présentation aux structures publiques ou associatives obtient peu de réponses ; lisez chaque réponse, même négative, comme une notice, et relancez court, avec une seule demande que la structure peut accepter sans enfreindre ses propres règles.

30.4 — Dix e-mails en deux séances

- 1 Choisissez dix destinataires (10 minutes).** Les dix lignes de votre liste (chapitre 22) les plus proches de votre client idéal, chacune avec sa raison.
- 2 Trouvez l'adresse (20 minutes).** Générique, sur le site officiel de l'entreprise, ou nominative si elle est publiée pour être contactée ; notez sa source et tapez-la à la main.
- 3 Écrivez (50 minutes).** Le modèle, avec une première phrase propre à chacun ; relisez l'objet, la source et la phrase de refus.
- 4 Envoyez un par un, puis surveillez (10 minutes, et un coup d'œil dans l'heure).** Suivi des ouvertures désactivé ; une adresse rejetée passe au téléphone ou au formulaire.
- 5 Notez (5 minutes).** Dix lignes au fichier (chapitre 05), canal « Démarche de votre part », statut « Contact », relance à date fixe (chapitre 32) ; tout « non » entre le jour même dans votre liste des refus.

EXERCICE 30.1 — UN E-MAIL À UNE PME DE VOTRE ZONE, ET SA RELANCE**45 MIN****Objectif :** un premier e-mail vérifié, prêt à partir, et sa relance écrite et datée.

1. Choisissez une entreprise de votre liste (chapitre 22), notez pourquoi vous lui écrivez, trouvez l'adresse et sa source.
2. Rédigez l'e-mail à partir du modèle ; cochez les cinq éléments de la section 30.1.
3. Rédigez la relance : plus courte, une seule demande, la même phrase de refus ; datez-la dans votre fichier.

Résultat attendu : deux messages prêts et une ligne de fichier avec sa prochaine action datée.

Corrigé — Bardet Conseil RH, notre consultante RH de Thiers, fictive comme toutes nos entreprises fils rouges. Dans sa liste du chapitre 22, Inès Bardet retient une PME industrielle de 20 à 49 salariés du bassin de Thiers, où le BODACC signale un nouveau dirigeant. Elle écrit à l'adresse générique publiée sur le site de l'entreprise, depuis une adresse à son nom de domaine (hypothèse de l'exemple), suivi des ouvertures désactivé.

Objet : « Votre arrivée à la direction : une question RH ». « Bonjour Monsieur [Nom], j'ai lu au BODACC que vous aviez pris la direction de [entreprise]. Un point que je vérifie toujours en premier dans une PME sans service RH : le comité social et économique, obligatoire dès 11 salariés pendant 12 mois consécutifs. Je suis Inès Bardet, consultante RH à Thiers ; ancienne responsable RH d'une PME industrielle, j'interviens deux jours par mois dans des PME sans service RH. Voulez-vous que je vous envoie la liste des points que je vérifie avec un nouveau dirigeant ? [Signature complète.] J'ai trouvé l'adresse de votre entreprise sur son site, et votre nom au BODACC. Pour ne plus recevoir de message de ma part, répondez simplement "non". »

Sa relance, datée une semaine plus tard (le rythme se règle au chapitre 32) : « Bonjour Monsieur [Nom], un mot court : j'ai ajouté à cette liste les questions à se poser avant une première embauche ; elle tient sur une page. Je vous l'envoie ? », avec la même signature et la même phrase de refus. Ni tarif ni plaquette : ses 550 € HT la journée viendront quand le besoin sera connu. Coût : 0 € ; temps : 45 minutes de ses 4 heures hebdomadaires.

Note — L'Épicerie des Estives, à Besse-et-Saint-Anastaise. Pour ses coffrets de fin d'année, Léa Morand écrit au comité social et économique (CSE) des entreprises de 50 salariés et plus, et au dirigeant des plus petites, où le CSE n'a pas de budget (chapitre 22). Même méthode, plus la date limite de commande et, après la phrase qui l'explique, le lien vers la page Coffrets de son site (chapitre 13) ; aucune promesse d'exonération. Le nom de domaine envisagé au chapitre 07 lui donnera une adresse à son nom.

À RETENIR

- Vers un professionnel, l'e-mail se passe de consentement s'il concerne son métier ; dès le premier envoi, il dit qui vous êtes, porte un objet en rapport avec l'offre, cite l'origine de l'adresse et offre un moyen simple de refuser.
- Adresse générique, ou adresse publiée pour être contactée, d'abord ; une adresse devinée seulement aux conditions posées par la CNIL le 16 octobre 2026, et dans le doute, abstenez-vous.
- Le suivi des ouvertures par pixel demande en principe le consentement, même entre professionnels : désactivez-le, et relancez à date fixe ou selon les réponses.
- Pour arriver en boîte de réception : votre propre nom de domaine, SPF et DKIM activés, aucune plainte pour spam.
- Un e-mail par personne, surveillé dans l'heure ; une réponse, même négative, est le mode d'emploi de la relance.

CHAPITRE 31

Le téléphone et le SMS depuis le 11 août 2026

Le téléphone reste le moyen le plus direct d'obtenir un rendez-vous, et désormais le plus encadré. Ce chapitre met en pratique le cadre du chapitre 06 : qui appeler, quand, depuis quel numéro, quoi dire, et ce qu'un SMS peut faire pour vos clients sans devenir une prospection interdite.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous, avec deux régimes : très encadré vers les particuliers, et fermé à la rénovation énergétique ; outil de premier contact vers les professionnels (agences, syndicats, entreprises, mairies).
ENJEU	Appeler et écrire par SMS dans le cadre de la loi, pour des conversations attendues plutôt qu'un démarchage subi.
IDÉE CLÉ	Avant « que vais-je dire ? », une autre question : ai-je le droit d'appeler cette personne , pour cette offre, à cette heure ?
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 29 (premier message).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

31.1 — Vers un particulier : l'accord, l'heure, le numéro

Rappel du chapitre 06 : depuis le 11 août 2026 (loi n° 2025-594 du 30 juin 2025, article 13 ; décret n° 2026-662 du 23 juillet 2026), on n'appelle plus un **particulier** pour lui vendre quelque chose sans son **accord préalable**, sauf **contrat en cours** (exécution, service complémentaire, amélioration). L'accord vaut un an au plus, et c'est à vous de le prouver. Bloctel n'existe plus : la question n'est plus « ce numéro est-il inscrit ? », mais « ai-je la preuve de son accord ? ».

Trois domaines restent fermés **même avec accord** : la rénovation énergétique, l'adaptation du logement à la perte d'autonomie et le compte personnel de formation. Seule y reste la réponse, sous cinq jours ouvrables, à un particulier qui a explicitement demandé une information, sur ce seul sujet. Fournol Thermique, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, n'appelle donc personne pour proposer une pompe à chaleur, pas même un client sous contrat d'entretien : aucune source consultée ne dit que le contrat en cours ouvre une exception dans ces domaines.

Quand appeler. L'article D223-9 du code de la consommation, réécrit au 11 août 2026, n'autorise la prospection téléphonique d'un consommateur que du lundi au vendredi, hors jours fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h ; il interdit de démarcher, ou de tenter de démarcher, une même personne plus de quatre fois sur trente jours, directement ou par un tiers. Selon la DGCCRF, appels et tentatives comptent tous (répondeur, appel en absence), tous numéros confondus, sur trente jours glissants. Hors de ces plages, il faut que la personne ait explicitement accepté une date et une heure précises, preuve à l'appui ; la limite des quatre appels demeure.

Pendant l'appel. L'article L221-16, dans sa version du 11 août 2026, demande d'indiquer dès le début votre identité, s'il y a lieu celle de l'entreprise pour laquelle vous appelez, et la nature commerciale de l'appel. Si la personne refuse de poursuivre, vous raccrochez sans délai et ne la recontactez plus par téléphone. L'offre doit ensuite être confirmée sur papier ou sur un support durable (un écrit qu'elle peut conserver), et n'engage la personne qu'une fois signée.

Depuis quel numéro. « Il est également interdit de contacter un consommateur depuis un numéro masqué », écrit la DGCCRF ; le numéro affiché doit être celui du professionnel et permettre de le rappeler, selon l'ARCEP, le régulateur des télécommunications. Votre portable convient : « Les numéros mobiles ne sont pas réservés aux particuliers », rappelle l'ARCEP. L'interdiction des 06 et 07, depuis le 1^{er} janvier 2023, vise les systèmes automatisés d'appel et d'envoi de messages, pas l'artisan qui compose lui-même un numéro.

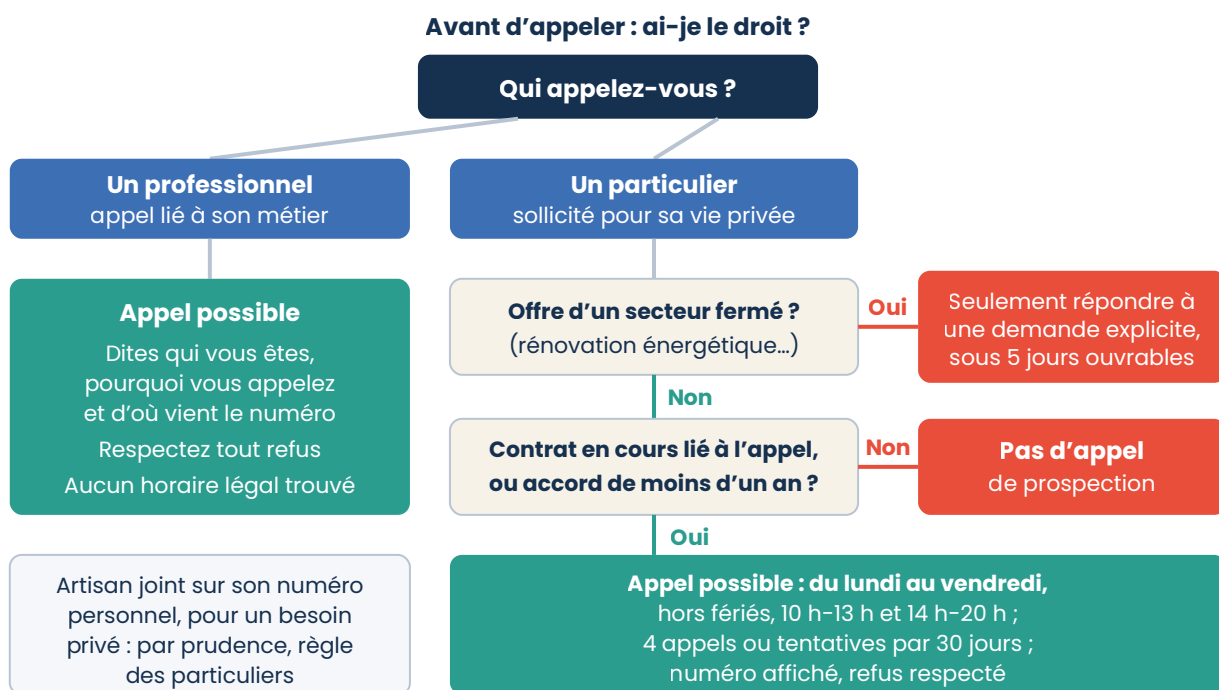


Figure 31.1 — Avant un appel de prospection : les questions à se poser, d'après les règles en vigueur depuis le 11 août 2026 (résumé simplifié ; détails au chapitre 06).

PIÈGE CLASSIQUE

« Il n'a pas décroché, ça ne compte pas. » Si : vers un particulier, après quatre tentatives, même tombées sur le répondeur, pas de cinquième tant que la première date de moins de trente jours. Notez chaque tentative, datée, dans le fichier de suivi.

31.2 — Vers un professionnel : un appel préparé en quatre temps

Entre professionnels (chapitre 06), pas de consentement préalable, mais un appel lié à la profession de la personne, qui l'informe (qui vous êtes, d'où vient son numéro) et respecte son opposition, simple et gratuite ; pour un numéro acheté ou transmis par un tiers, vérifiez qu'elle a été informée et peut s'opposer. Aucune plage horaire légale n'a été trouvée entre professionnels ; le bon sens suffit : pas d'appel au restaurateur en plein service. Zone grise, non traitée par les sources consultées : l'artisan joint sur son numéro personnel, ou pour un besoin privé ; appliquez-lui la règle des particuliers.

Un bon appel est un bon premier message (chapitre 29) dit à voix haute, en quatre temps : la **présentation** (nom, métier, commune, origine du numéro) ; la **raison** (une phrase sur lui, pas sur vous) ; la **question** (une seule, facile) ; la **sortie** (« si ce n'est pas le moment, je n'insiste pas »). Vingt secondes de parole, puis vous écoutez.

- 1 **Vérifiez le droit.** Un professionnel, un objet lié à son métier, un numéro publié pour être contacté ; sinon, écrivez (chapitres 29 et 30).
- 2 **Ouvrez sa ligne du fichier** (chapitre 05). Si elle porte un refus, n'appellez pas.
- 3 **Écrivez vos quatre temps** sur une demi-page, avec les mots que vous direz vraiment.
- 4 **Appelez depuis un numéro affiché**, au calme, l'agenda ouvert.
- 5 **Présentez-vous, puis demandez si c'est le bon moment** ; sinon, quand rappeler.
- 6 **Posez votre question et écoutez** : ses mots iront dans la colonne Besoin.
- 7 **Sortez proprement.** Un rendez-vous : un créneau précis, confirmé par écrit. Un « non » : un merci, et la liste des refus. Un « pas maintenant » : quand revenir ?
- 8 **Notez dans les cinq minutes** : statut, prochaine action datée, et dernier échange s'il vous a répondu.

31.3 — Quand c'est l'autre qui demande l'appel

Les appels du consommateur vers vous sont hors du champ des règles d'horaires et de fréquence. Mais le **rappel** d'un particulier qui a demandé un devis n'est tranché par aucune source officielle consultée : rien ne dit qu'il échappe au démarchage, et l'article L223-1 ne prévoit pas d'exception générale pour la réponse à une demande. Le consentement, lui, peut se recueillir « via un formulaire », indique Service-Public.

BONNE PRATIQUE

Ajoutez à votre formulaire de contact ou de devis une case distincte, non cochée par défaut : « J'accepte d'être rappelé par téléphone au sujet de ma demande » (modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique). Près de la case, indiquez qui rappellera, pour quel objet, pour combien de temps (un an au plus), et comment retirer cet accord ou en obtenir la preuve (chapitre 06). Rappelez sur cette seule demande, et gardez la trace de la case cochée. Dans les domaines fermés, seule reste la réponse sous cinq jours ouvrables.

RETOUR DE TERRAIN

Début juillet 2026, un adjoint au maire a répondu à notre e-mail de présentation aux mairies en proposant lui-même un rendez-vous téléphonique, et en précisant que, si le créneau ne nous convenait pas, il attendait nos disponibilités par SMS. L'appel a eu lieu le lundi suivant, au créneau convenu. Il n'a pas débouché sur une suite immédiate : l' élu a gardé nos coordonnées en cas de besoin, et nous l'avons noté pour un recontact à la rentrée plutôt qu'en échec. La leçon : le téléphone vient souvent après l'écrit, à l'initiative de l'autre ; répondez dans le canal qu'il choisit, appel ou SMS, tenez l'heure, et rangez un « pas maintenant » en veille datée.

Un appel convenu se passe à la minute dite, la ligne du fichier ouverte, et se confirme la veille par un court message.

31.4 — Le SMS : utile à vos clients, fermé aux inconnus

Le SMS suit les règles de l'e-mail (chapitre 06). Vers un **particulier**, un SMS de prospection exige son consentement préalable, sauf client existant, pour des produits ou services similaires, informé quand vous avez recueilli son numéro et libre de refuser simplement et gratuitement, alors et à chaque envoi. Vers un **professionnel**, il concerne son métier, dit qui vous êtes et d'où vient le numéro, et permet de refuser. Pour la CNIL, c'est l'objectif qui compte : un message purement transactionnel, comme une confirmation de commande, n'est pas de la prospection, mais il peut le devenir s'il glisse une offre. Gardez donc vos confirmations de rendez-vous sans offre, et traitez par prudence le rappel d'entretien annuel comme une prospection vers un client existant.

Le moyen d'arrêter. La loi exige dans chaque message de prospection des coordonnées valables pour demander gratuitement l'arrêt des envois ; aucun texte lu n'impose le mot « STOP ». C'est la pratique décrite par la CNIL (« répondez "STOP" aux messages »), qui précise que cette réponse fonctionne avec les numéros courts à cinq chiffres : depuis votre portable, le « STOP » vous revient comme un SMS ordinaire, à reporter aussitôt dans votre liste des refus.

Les horaires. Aucun texte lu ne fixe d'horaire légal pour les SMS ; l'article D223-9 vise les appels. La charte de l'af2m, association professionnelle du secteur, applicable depuis le 1^{er} mars 2026, autorise les SMS promotionnels de 8 h à 21 h 30, les recommande du lundi au samedi et déconseille les dimanches et jours fériés ; elle exige un expéditeur identifié et une désinscription jamais payante, complexe ou conditionnée. Ce n'est pas une loi : chaque signataire la fait respecter à ses cocontractants. L'ARCEP, enfin, cite l'envoi de SMS en masse depuis une ligne personnelle comme motif de suspension : gardez votre portable pour des messages écrits un par un.

EXERCICE 31.1 — UN SCRIPT D'APPEL ET DEUX SMS

40 MIN

Objectif : préparer un appel à un professionnel et deux SMS à vos clients, en sachant pour chacun pourquoi il est permis.

1. Choisissez un professionnel de votre zone que vous n'avez jamais appelé (prescripteur possible, chapitre 33, ou client B2B) ; vérifiez le numéro et l'objet.
2. Écrivez votre script en quatre temps (section 31.2), avec la phrase qui dit d'où vient le numéro.
3. Écrivez deux SMS à vos clients : une confirmation de rendez-vous, puis un rappel lié à un service qu'ils vous ont déjà acheté, avec le moyen d'arrêter ; vérifiez qu'ils ont été informés en donnant leur numéro.
4. Relisez avec la figure 31.1 et la fiche-outil F18 : bonne cible, bon horaire, identité, refus possible, aucun domaine fermé.

Résultat attendu : un script d'une demi-page, deux SMS courts, une ligne ouverte dans votre fichier.

Corrigé — Fournol Thermique. Hypothèse pour l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Mathieu met le téléphone au service de son second canal, les prescripteurs. Il appelle une agence immobilière d'Issoire qu'il ne connaît pas, au numéro de son site (modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique) : « Bonjour, Mathieu Fournol, plombier-chauffagiste à Champeix ; j'ai trouvé votre numéro sur votre site. Quand un logement que vous louez ou vendez

a une chaudière à remettre en route, il faut souvent un chauffagiste disponible rapidement. Rencontrez-vous ce besoin ? Si ce n'est pas le moment, je n'insiste pas. » Un « pas maintenant » devient une prochaine action datée ; un « non », une ligne « Perdu » et une entrée dans la liste des refus.

Toujours dans cette hypothèse, pour le creux de mai à août, il écrit à ses clients existants, mais seulement à ceux qu'il a informés de ces rappels en notant leur numéro ; aux autres, il demandera leur accord à la prochaine visite. Jamais un mot sur les pompes à chaleur (chapitre 06). Envoi depuis son portable, un par un, en semaine et en journée : « Bonjour M. [Nom], Mathieu Fournol, chauffagiste à Champeix. Votre dernier entretien de chaudière date de juin 2026 ; je passe dans votre secteur en mai : voulez-vous un créneau ? Pour ne plus recevoir ces rappels, répondez STOP. » La veille de la visite : « Bonjour Mme [Nom], je confirme mon passage demain entre 14 h et 15 h pour l'entretien de votre chaudière. Un empêchement ? Répondez à ce message. Mathieu Fournol. » Aucune dépense.

ATTENTION

Ce chapitre résume des sources officielles consultées en octobre 2026 ; ce n'est pas un conseil juridique, et ces règles évoluent. Lisez les articles cités sur Légifrance, la fiche et la foire aux questions de la DGCCRF sur le démarchage téléphonique, les pages de la CNIL sur la prospection par téléphone et par SMS (dont celle de son webinaire avec la DGCCRF, du 19 octobre 2026) et service-public.fr. La DGCCRF annonce des amendes jusqu'à 75 000 € pour une personne physique et 375 000 € pour une personne morale. Pour un cas particulier, consultez un professionnel du droit.

À RETENIR

- Vers un particulier, pas d'appel de prospection sans accord préalable, sauf contrat en cours ; la rénovation énergétique, l'adaptation du logement et le compte personnel de formation restent fermés, même avec accord.
- Un appel de prospection vers un particulier se passe du lundi au vendredi hors fériés, de 10 h à 13 h et de 14 h à 20 h, quatre fois au plus (tentatives comprises) sur trente jours glissants, jamais en numéro masqué.
- Un refus se respecte sur-le-champ : on raccroche, et l'on ne rappelle plus.
- Entre professionnels, l'appel lié au métier reste permis, avec votre identité, l'origine du numéro et le respect de l'opposition.
- Le rappel d'un particulier qui demande un devis n'est pas tranché : faites cocher une case de rappel sur votre formulaire, avec ses mentions.
- Le SMS suit la règle de l'e-mail, avec un moyen gratuit d'arrêter ; la plage de 8 h à 21 h 30 vient d'une charte professionnelle, pas de la loi.

CHAPITRE 32

Relancer sans harceler : les séquences

C'est après la proposition que presque tout se perd (voir le Retour de terrain du chapitre 15). Ce chapitre organise la suite du premier message : ce que permet le droit, une séquence de trois messages, le « pas maintenant » devenu rendez-vous, et une revue hebdomadaire de quinze minutes.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous les canaux « aller vers » ; surtout ceux qui remettent des propositions ou des devis, et ceux qui écrivent à des professionnels.
ENJEU	Ne plus perdre par oubli les contacts déjà obtenus, sans devenir l'expéditeur qu'on signale comme indésirable.
IDÉE CLÉ	Une relance n'est pas un rappel à l'ordre : elle apporte quelque chose , ou elle ferme la porte poliment.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal), 29 et 30 (premiers messages).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

32.1 — Ce que dit le droit : aucun plafond, deux exigences

Aucune loi ne fixe un nombre maximal de relances par e-mail : ni l'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques, ni les pages de la CNIL ou d'Entreprendre.Service-Public consultées en octobre 2026 n'en prévoient. Le seul plafond chiffré concerne le téléphone vers les particuliers : quatre appels ou tentatives sur trente jours glissants (chapitre 31).

Chaque relance est pourtant un nouveau message de prospection, soumis aux règles du premier (chapitre 06) : le consentement du particulier, ou sa qualité de client pour un service similaire ; un lien avec le métier du professionnel. Dans tous les cas, elle **dit qui l'envoie** et **offre un moyen gratuit de refuser**.

Une opposition se respecte **tout de suite**. Le RGPD permet de s'opposer « à tout moment » à la prospection, après quoi les données ne sont plus traitées à cette fin. Le délai d'un mois prévu pour répondre aux demandes est un maximum de réponse, pas un délai pour continuer d'écrire ; Gmail demande d'ailleurs aux expéditeurs de traiter un désabonnement sous 48 heures, Yahoo sous deux jours. Le refus rejoint votre **liste des refus** (la « liste repoussoir » de la CNIL, qui recommande de la garder au moins trois ans ; elle ne sert qu'à cela).

Deux limites encore. L'une est technique : Gmail et Yahoo demandent de rester sous 0,3 % de messages signalés comme indésirables (chapitre 30) ; une relance de trop peut devenir un signalement. L'autre tient à la durée : le référentiel de la CNIL recommande de ne pas garder les données d'un prospect plus de trois ans après leur collecte ou son dernier contact. Ni vos relances ni ses ouvertures ne remettent ce compteur à zéro ; sa réponse ou son clic sur un lien, si.

32.2 — Relancer selon les réponses, pas selon les ouvertures

DÉFINITION

Pixel de suivi — image invisible insérée dans un e-mail, qui informe l'expéditeur que le message a été ouvert.

Relancer celui qui a ouvert trois fois votre proposition est tentant ; c'est précisément l'usage que la CNIL encadre. Sa recommandation sur les pixels de suivi, adoptée le 12 mars 2026 et publiée le 14 avril 2026, soumet au **consentement** l'analyse des ouvertures pour mesurer et optimiser des envois, y compris pour adapter la fréquence ou le canal. Elle vaut quel que soit le destinataire : ce consentement peut être nécessaire même pour une prospection entre professionnels, et un e-mail envoyé légalement sans consentement n'en dispense pas ses pixels. L'exemption est étroite et ne vise que les personnes inactives : adapter la fréquence des envois ou cesser de leur écrire, en principe sur la seule date de dernière ouverture, à la journée ; un pixel qui relève l'heure en sort.

L'alternative est simple et sûre : relancez **à date fixe**, notée dans votre fichier, ou **selon les réponses**. Et regardez ce que la personne a fait plutôt que ce qu'elle a ouvert : une fiche corrigée, un site modifié (voir le Retour de terrain du chapitre 05).

32.3 — La séquence en trois messages

Voici la séquence que nous conseillons : une méthode, pas une règle. Trois messages, sur le canal du premier, chacun avec une fonction.

Message	Quand (notre conseil)	Ce qu'il contient	Ce qu'il demande
1. Le premier message	Jour J	Le contexte, une phrase utile pour lui, qui vous êtes (chapitres 29 et 30)	Une seule question facile
2. La relance utile	Environ une semaine plus tard	Quelque chose de neuf : une fiche pratique, une réponse, un constat vérifié	Une question à laquelle on répond par oui
3. Le message de clôture	Une à deux semaines après	Vous n'écrierez plus ; la porte reste ouverte	Rien, ou un « plus tard » daté

La relance utile est le cœur de la séquence. « Je me permets de revenir vers vous » ne donne aucune raison de répondre ; un document, une information ou une réponse à sa question en donnent une. Exemple avec L'Épicerie des Estives, notre épicerie fine fictive de Besse-et-Saint-Anastaise, qui propose des coffrets de fin d'année aux entreprises :

À ÉVITER

« Bonjour, je me permets de relancer mon e-mail sur nos coffrets de fin d'année. Avez-vous eu le temps d'y réfléchir ? »

À FAIRE

« Bonjour Madame [Nom], suite à mon message sur les cadeaux de fin d'année de vos salariés : je peux vous faire goûter nos coffrets à l'épicerie, à Besse, en novembre. Je vous réserve un moment ? Léa Morand, L'Épicerie des Estives. Un simple "non" suffit pour ne plus recevoir mes messages. »

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, notre message LinkedIn du septième jour, qui proposait des fiches pratiques à diffuser, a reçu une réponse quinze minutes plus tard d'une interlocutrice d'une structure de coordination des soins : « Pourquoi pas oui avec plaisir pour les fiches ». Elle ajoutait, à juste titre, que les professionnels de santé ne s'en serviraient sans doute pas, mais les services sociaux, les aides à domicile et les coordinatrices de parcours. Deux minutes plus tard, nous avons reconnu l'erreur de ciblage et demandé à quelle adresse envoyer les fiches. La leçon : une relance qui apporte quelque chose d'utile, avec une question à laquelle on répond par oui, peut rouvrir une conversation que le premier message n'avait pas ouverte ; et la réponse vous dit souvent à qui vous auriez dû écrire.

Le canal. Restez sur celui du premier message, et n'en changez que si la personne l'a ouvert elle-même : elle vous a écrit sur LinkedIn, proposé un appel. Vers un particulier, un numéro donné ne vaut pas accord : pas d'appel de prospection sans accord préalable, sauf contrat en cours (chapitre 31). Vers une mairie, le chapitre 23 conseille un envoi et une relance au plus.

Après le troisième message, sans réponse, la ligne passe en « Perdu », raison « sans réponse » (chapitre 05). C'est ce qui vous empêche de lui écrire une quatrième fois par habitude.

Le « pas maintenant » n'est ni un refus ni un silence. Notez la date donnée, ou demandez-la (« Je reviens vers vous en janvier ? »), passez la ligne en « À relancer », prochaine action à cette date. À l'échéance, votre message reprend sa phrase : « Vous m'aviez dit de revenir vers vous en janvier. »

RETOUR DE TERRAIN

Mi-août 2026, un dirigeant du secteur de l'aide à domicile, bien introduit dans une fédération professionnelle, a répondu à notre séquence de messages LinkedIn commencée deux semaines plus tôt : trop occupé, « recontactez-moi mi-septembre ». Nous l'avons recontacté le 9 septembre, le rendez-vous a été calé pour le 15, et ce jour-là, en visio, il nous a demandé une plaquette sur l'accompagnement numérique à relayer auprès des structures adhérentes. Elle est partie l'après-midi même. La leçon : un « pas maintenant » assorti d'une date est un rendez-vous différé ; notez la date dans votre fichier, recontactez à l'échéance qu'il a fixée, et livrez le jour même ce qu'il demande.

32.4 — Le fichier, moteur des relances

Une relance ne part que si elle est écrite : dans le fichier du chapitre 05, chaque ligne ouverte porte une prochaine action datée (colonne 7). Le chapitre 05 le prévoit : la prochaine action dit aussi **qui** doit agir. « Attendre sa réponse » et « envoyer le relevé promis » ne se traitent pas de la même façon, et la seconde passe toujours avant.

RETOUR DE TERRAIN

Mi-octobre 2026, en recoupant nos comptes rendus de prospection de juillet à octobre avec notre fichier de suivi, nous avons compté 16 dossiers dont la prochaine action nous revenait, à nous et non au prospect, et 9 prospects qualifiés ou à qualifier qui ne figuraient même pas dans le fichier. Deux semaines plus tôt, nous avions découvert que deux relevés préparés pour des professionnels n'étaient jamais partis, dont un promis publiquement pour la « fin de semaine prochaine ». La leçon : avant de chercher comment relancer un prospect silencieux, vérifiez que ce n'est pas lui qui vous attend ; tout contact sérieux entre dans le fichier le jour même, avec sa prochaine action datée, et chaque envoi annoncé se vérifie dans la messagerie.

D'où une revue fixe, le même jour chaque semaine (fiche-outil F19) :

- 1 **Filtrez (2 minutes).** Colonne 7 : les actions dont la date est passée ou tombe aujourd'hui.
- 2 **Faites d'abord ce que vous devez (4 minutes).** Envois promis, réponses dues, documents annoncés ; vérifiez dans votre messagerie qu'ils sont vraiment partis.
- 3 **Relisez chaque fil (3 minutes).** Messagerie, e-mails, invitations par message (chapitre 15) et ce que la personne a changé depuis : on ne relance pas quelqu'un qui a déjà répondu.
- 4 **Envoyez les relances du jour (4 minutes).** Une par une, chacune avec son apport, sa question et sa phrase de sortie.
- 5 **Mettez à jour (2 minutes).** Statut, prochaine action datée, et dernier échange s'il vient de la personne ; un refus va dans la liste des refus, une clôture sans réponse en « Perdu ».

Les logiciels qui envoient eux-mêmes les relances posent la question des pixels et des règles des plateformes (chapitres 38 et 40), et aucune page consultée de la CNIL ne les nomme. Pour quelques relances par semaine, le fichier et l'agenda suffisent.

ATTENTION

Ce chapitre résume des sources officielles consultées en octobre 2026 ; ce n'est pas un conseil juridique, et ces règles évoluent. Ses modèles de messages sont indicatifs, sans valeur de conseil juridique. Consultez sur le site de la CNIL ses pages sur la prospection par courrier électronique, le droit d'opposition et les pixels de suivi (recommandation et foire aux questions), ainsi qu'Entreprendre.Service-Public ; pour le téléphone, les fiches de la DGCCRF (chapitre 31). Pour un cas particulier, consultez un professionnel du droit.

 EXERCICE 32.1 — VOTRE SÉQUENCE EN TROIS MESSAGES**30 MIN**

Objectif : transformer un contact resté sans réponse en deux messages datés, dans les règles.

1. Choisissez dans votre fichier un contact sans réponse depuis plus d'une semaine, après avoir vérifié que vous ne lui devez rien.
2. Relisez le fil et votre premier message ; notez ce qui a pu changer de son côté.
3. Écrivez la relance utile : un apport, une question à laquelle on répond par oui, votre identité, la phrase de sortie.
4. Écrivez le message de clôture, avec la même phrase de sortie.
5. Inscrivez les deux dates dans la colonne 7 ; sans consentement, désactivez le suivi des ouvertures.

Résultat attendu : deux messages prêts, deux dates dans le fichier, une phrase de sortie identique dans les trois messages.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, a écrit le lundi 2 novembre, à l'adresse générique publiée sur le site de l'entreprise, au dirigeant d'une PME industrielle du bassin d'Ambert repérée dans les données publiques (chapitre 22) ; pas de réponse. Elle vérifie qu'elle ne lui doit rien, puis prépare la suite (modèles indicatifs, sans valeur de conseil juridique).

Lundi 9 novembre, la relance utile : « Bonjour Monsieur [Nom], je vous ai écrit la semaine dernière au sujet de l'accueil de vos nouveaux salariés. J'ai préparé une fiche d'une page pour leur première journée, sans rien à acheter. Je vous l'envoie ? Inès Bardet, consultante RH à Thiers. Pour ne plus recevoir mes messages, répondez simplement "non". »

Lundi 23 novembre, la clôture : « Bonjour Monsieur [Nom], je ne vous écrirai plus à ce sujet. Si une embauche, un départ ou une réorganisation pose un jour une question de ressources humaines, mon adresse reste celle-ci. Inès Bardet. Pour ne plus recevoir mes messages, répondez simplement "non". »

S'il répond « plutôt en janvier », la ligne passe en « À relancer », prochaine action le lundi 4 janvier 2027. Ses relances partent de sa messagerie, sans suivi des ouvertures, aux dates du fichier ; sa revue du lundi prend un quart d'heure de ses quatre heures, et son budget de 200 € par mois n'est pas touché.

À RETENIR

- Aucune loi ne fixe un nombre maximal de relances par e-mail, mais chaque relance doit qui l'envoie et offre un moyen gratuit de refuser, et un refus s'applique tout de suite.
- Relancez à date fixe ou selon les réponses : selon la CNIL, suivre les ouvertures pour adapter ses envois demande en principe le consentement, même entre professionnels.
- Notre séquence tient en trois messages : le premier, une relance qui apporte quelque chose avec une question à laquelle on répond par oui, puis une clôture polie.
- Un « pas maintenant » assorti d'une date est un rendez-vous différé : notez-le, et revenez à l'échéance.
- Avant de relancer, vérifiez que ce n'est pas vous qu'on attend : envois promis, réponses dues, fil relu en entier.
- Une revue de quinze minutes par semaine, sur la colonne des prochaines actions, fait partir chaque relance à sa date.

CHAPITRE 33

Les prescripteurs et les apporteurs d'affaires

Les chapitres précédents vous ont appris à écrire, à appeler et à relancer seul. Celui-ci clôt la partie VI par le canal où quelqu'un parle de vous avant vous : le prescripteur, qui vous recommande sans être payé, et l'apporteur d'affaires, qui l'est.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous métiers, surtout les artisans du bâtiment et les prestataires aux entreprises ; c'est le second canal de notre plombier fictif au chapitre 07.
ENJEU	Être recommandé par ceux qui voient vos clients avant vous, sans jamais verser une commission interdite.
IDÉE CLÉ	Un prescripteur ne se démarché pas : on le sert d'abord, et la recommandation vient ensuite.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal), 07 (deux canaux) et 29 (premier message).
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

33.1 — Prescripteur ou apporteur d'affaires : qui est payé change tout

Le prescripteur, défini au chapitre 07, recommande vos services à ses propres clients sans les acheter lui-même, comme l'agence immobilière qui donne le nom d'un plombier à l'acheteur d'une maison.

DÉFINITION

Apporteur d'affaires — personne ou entreprise qui vous met en relation avec un client contre une rémunération, commission ou forfait. Selon Bpifrance Création, il « n'est soumis à aucun statut spécifique » et « la rédaction du contrat est déterminante » ; aucune fiche gouvernementale consultée ne traite de ce statut.

	Prescripteur	Apporteur d'affaires
Rémunération	Aucune ; un remerciement	Commission ou forfait
Écrit	Rien d'obligatoire	Un accord écrit, dont tout dépend (section 33.5)
Fiscalité	Rien à déclarer	Commissions à déclarer au-delà de 2 400 € par an et par bénéficiaire

33.2 — Repérer ses prescripteurs : qui voit vos clients avant vous ?

La bonne question n'est pas « qui connaît du monde ? », mais « qui voit mon client juste avant qu'il ait besoin de moi ? ». L'acheteur d'une maison passe par l'agence avant de penser à la chaudière ; le dirigeant d'une PME parle de ses recrutements à son expert-comptable.

Partez de votre fichier de suivi (chapitre 05) : la colonne « Canal d'arrivée » dit qui vous envoie déjà des clients, si vous avez posé la question « Laquelle ? Qui exactement ? ». Complétez avec le portrait de vos clients (chapitre 02) :

Artisan du bâtiment B2C

Agences immobilières, syndicats de copropriété, agences de location saisonnière, artisans des autres corps de métier.

Service à domicile B2C

Associations et bénévoles qui accompagnent les personnes, élus et secrétariats de mairie, clubs d'aînés (chapitre 19).

Commerce B2C B2B

Hébergeurs qui conseillent leurs hôtes, commerçants voisins, réseaux d'entreprises (chapitre 24).

Prestataire aux entreprises B2B

Experts-comptables, consultants aux métiers voisins, clubs et réseaux de dirigeants (chapitres 21 et 24).

33.3 — Servir d'abord, et se faire connaître en aidant

Un prescripteur recommande volontiers qui lui facilite la tâche. Demandez-lui ce qui l'aiderait : une fiche pratique pour ses clients, un délai d'intervention qu'il peut annoncer, une réponse le jour même quand il vous appelle. Puis tenez-le au courant, et remerciez-le ; ce remerciement n'a pas à être une commission (section 33.5).

D'autres, bénévoles ou élus, vous connaissent par ce que vous faites en public, comme une réponse utile dans un groupe local ou une communauté (chapitres 15 et 24).

RETOUR DE TERRAIN

Fin août 2026, une bénévole d'une association caritative nous a écrit pour nous adresser une personne qu'elle accompagnait. Trois jours plus tôt, nous avions publié un commentaire d'entraide, qui avait recueilli 11 réactions, dans le groupe d'annonces de son bourg ; c'est très probablement par là qu'elle nous a connus. Nous avons répondu le lendemain, l'appel a été calé en fin de journée comme elle le demandait, et il a eu lieu : un accompagnement a été prévu pour octobre, et la messagerie est restée silencieuse parce que tout se réglait au téléphone. La leçon : un prescripteur social se gagne en aidant en public, pas en démarchant ; respectez le créneau qu'il fixe, et ne prenez pas le silence écrit pour un refus quand la suite se joue au téléphone.

Commencez par une tournée d'un mois (fiche-outil F20).

- 1 **Semaine 1 — La liste.** Ceux qui vous envoient déjà des clients, puis ceux qui voient vos clients avant vous : dix au plus, choisis pour leur proximité avec vos clients.
- 2 **Semaine 2 — Le merci.** Un appel ou un passage chez ceux qui recommandent déjà, et une question : « Qu'est-ce qui vous aiderait quand un client vous demande quelqu'un comme moi ? »
- 3 **Semaine 3 — Trois nouveaux.** De la part de quelqu'un qui vous connaît, avec son accord, ou après les avoir aidés en public (chapitres 29 et 30).
- 4 **Semaine 4 — La promesse tenue.** La fiche, la réponse, le délai ; chaque prescripteur noté avec sa prochaine action datée, et revu au moins une fois par trimestre.

33.4 — Le contact recommandé : « de la part de... »

La recommandation se dit dès la première phrase : qui vous envoie, et pourquoi. Le droit le demande aussi : la personne doit savoir d'où vous tenez son nom au plus tard au premier contact (article 14 du RGPD, chapitre 06). Demandez d'abord au prescripteur s'il est d'accord ; mieux, proposez-lui de faire lui-même la présentation, par un e-mail à vous deux. Exemple, en hypothèse : Bardet Conseil RH, notre consultante RH fictive de Thiers, est recommandée par une experte-comptable de son réseau LinkedIn (chapitre 21) :

À ÉVITER

« Bonjour, je me permets de vous contacter pour vous présenter mon accompagnement RH. Seriez-vous disponible pour un appel ? »

À FAIRE

« Bonjour Monsieur [Nom], [Prénom Nom], du cabinet [nom], m'a transmis votre adresse avec votre accord : vous lui aviez demandé le nom d'un appui RH pour vos recrutements. Je suis consultante RH à temps partagé à Thiers. Un échange de vingt minutes au téléphone vous serait-il utile ? Si vous préférez ne plus recevoir de message de ma part, répondez simplement "non". Inès Bardet, Bardet Conseil RH, [téléphone] »

Modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique ; règles de l'e-mail entre professionnels au chapitre 30.

RETOUR DE TERRAIN

En juillet 2026, trois interlocuteurs publics successifs nous ont fermé la voie commerciale directe, en nous renvoyant vers des dispositifs institutionnels. Le responsable d'un service du conseil départemental nous a alors recommandés à une collègue dont le poste portait exactement sur notre sujet, en nous autorisant explicitement à nous réclamer de lui. Elle nous a inscrits en trente-six minutes sur la liste de diffusion de la feuille de route départementale de l'inclusion numérique. La leçon : un prescripteur vaut moins par son rang que par la proximité de son poste avec votre sujet ; quand quelqu'un vous recommande, demandez-lui si vous pouvez vous réclamer de lui, et faites-le.

Avec des particuliers, inversez le mouvement : que le prescripteur donne votre numéro, et que la personne vous appelle.

ATTENTION

Les coordonnées qu'on vous transmet. Dans ses règles sur le parrainage, la CNIL écrit que le destinataire « doit être informé de l'identité de son parrain », que ses données « ne peuvent être utilisées qu'une seule fois », et qu'au-delà il faut « son consentement exprès ». Pour prospecter par e-mail ou SMS des particuliers dont un partenaire vous a transmis les coordonnées, celui-ci doit avoir recueilli leur accord à cette transmission en vous désignant, et vous les informez dès votre premier message, au plus tard dans le mois, en citant la source ; par téléphone, il faut en outre leur accord préalable à votre appel (chapitre 06). Le numéro d'un voisin donné spontanément par un client n'est traité par aucune page officielle consultée : faites plutôt donner le vôtre. En rénovation énergétique, appeler un particulier reste interdit même avec son accord, sauf à rappeler sous cinq jours ouvrables qui a explicitement demandé une information (chapitre 06). Vérifiez ces règles, qui évoluent, sur les sites de la CNIL et de la DGCCRF ; ce résumé n'est pas un conseil juridique.

33.5 — Rémunérer un apporteur d'affaires : l'écrit, la déclaration, les interdictions

Si vous payez quelqu'un pour ses mises en relation, trois questions se posent avant le premier euro. **Que dit l'accord ?** Tout repose sur l'écrit, signé avant la première mise en relation. Ses rubriques (modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique ; fiche-outil F20) :

- ☐ les parties, leurs métiers, la zone ou les clients concernés ;
- ☐ ce qui ouvre droit à rémunération (par exemple, un contrat signé après la mise en relation) et comment le constater ;
- ☐ le montant, commission (sur quelle base, HT ou TTC) ou forfait, et le paiement sur facture ;
- ☐ ce que l'apporteur ne fait pas : négocier, signer ou parler en votre nom ;
- ☐ la durée de l'accord et la façon d'y mettre fin.

Faut-il déclarer ? Oui, si vous versez ces commissions dans l'exercice de votre profession et qu'elles dépassent 2 400 € par an pour un même bénéficiaire, seuil applicable depuis les sommes versées en 2024 (article 240 du code général des impôts). La déclaration se fait sur le formulaire DAS2 (honoraires seuls) ou 2460 (salaires et honoraires), en ligne ou par la déclaration sociale nominative, en général en janvier. L'oubli coûte une amende égale à 50 % des sommes non déclarées, sauf première infraction réparée spontanément ou à la première demande. Côté apporteur, une commission perçue pour une seule opération peut être imposée comme bénéfice non commercial, selon l'administration fiscale. Pour le volet social, interrogez l'Urssaf.

Le métier de chacun l'autorise-t-il ? Pas toujours, et payer la mauvaise personne peut relever du pénal.

VOTRE MÉTIER AUTORISE-T-IL LES COMMISSIONS ?

Médecins : non. Leur code de déontologie interdit « toute ristourne en argent ou en nature, toute commission à quelque personne que ce soit ».

Avocats : non, en octobre 2026. Un décret de 2023 et le règlement intérieur national « interdisent actuellement toute rémunération d'apport d'affaires » ; une exception entre avocats est en consultation au Conseil national des barreaux jusqu'au 10 novembre 2026.

Experts-comptables : contre un travail réel. Leur code de déontologie exige que la rémunération versée ou reçue corresponde « à une prestation effective » ; donner le nom d'un confrère n'en est pas une.

Assurance, banque et crédit : simple mise en relation. Selon l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (ACPR), une commission n'est possible que pour qui se borne à mettre en relation un client avec un assureur ou une banque ; l'« indicateur » d'assurance ne peut « en aucun cas évoquer le contenu du contrat d'assurance ».

Immobilier : carte, mandat, habilitation. La commission revient à l'agent titulaire de la carte professionnelle, avec « un mandat écrit et régulier détenu préalablement », et ses négociateurs portent « une attestation professionnelle d'habilitation » ; exercer sans carte est puni de six mois d'emprisonnement et de 7 500 € d'amende. Le cas de l'apporteur non habilité n'a pas été vérifié.

Pour tous. Jamais de commission cachée au salarié d'un client, à l'insu de son employeur, pour obtenir la commande : cela peut relever de la corruption privée, punie jusqu'à cinq ans d'emprisonnement et 500 000 € d'amende (article 445-1 du code pénal). Ni de commission à un agent public : sa corruption est punie jusqu'à dix ans d'emprisonnement et 1 000 000 € d'amende, rappelle l'Agence française anticorruption.

Ni conseil juridique ni conseil fiscal : vérifiez votre cas auprès de votre ordre professionnel, de l'ACPR, de l'Agence française anticorruption et, pour la déclaration, sur impots.gouv.fr.

EXERCICE 33.1 — VOTRE CARTE DES PRESCRIPTEURS

45 MIN

Objectif : savoir qui peut vous recommander et ce que vous pouvez lui apporter.

1. Relevez dans votre fichier les clients envoyés par un prescripteur ou par le bouche-à-oreille, et par qui.
2. Complétez avec la question de la section 33.2 : dix noms au plus.
3. Pour chacun, notez dans la fiche-outil F20 ce qu'il voit de vos clients, ce que vous pouvez lui apporter, comment le joindre et la prochaine action datée.
4. Rédigez deux contacts : un remerciement à un prescripteur actif, une approche d'un nouveau (chapitre 29).
5. Avant de proposer une rémunération à quiconque, relisez la section 33.5.

Résultat attendu : une carte de dix prescripteurs au plus, deux messages prêts, une date pour chacun.

Corrigé — Fournol Thermique. Au mois 2 de son plan de 90 jours (chapitre 07), l'essentiel des 2 heures hebdomadaires de Mathieu Fournol va aux prescripteurs. Ses deux agences immobilières lui envoient déjà des clients. Hypothèses pour l'exemple, il ajoute un syndic de

copropriété d'Issoire, un électricien de Saint-Amant-Tallende et une agence de location saisonnière de la vallée de la Couze. Aux agences, il apporte une fiche d'une page sur ce qu'il faut vérifier sur une chaudière avant une vente ou une location, et leur demande de donner son numéro aux clients plutôt que de lui transmettre le leur : pour une pompe à chaleur, il ne peut de toute façon pas démarcher un particulier par téléphone, même avec son accord (chapitre 06). Au syndic, il écrit de la part d'une agence, qui l'y a autorisé (chapitre 30) ; avec l'électricien, la recommandation est réciproque. Aucune commission : ses agences le recommandent parce que cela sert leurs clients. Après chaque client envoyé, il appelle pour remercier, et note le contact au canal « Prescripteur », le nom de l'agence en remarque (chapitre 05).

À RETENIR

- Un prescripteur recommande sans être payé ; un apporteur d'affaires est rémunéré, sur la base d'un accord écrit.
- Cherchez ceux qui voient vos clients avant vous, et servez-les avant de leur demander quoi que ce soit.
- Dites de la part de qui vous écrivez, avec l'accord du prescripteur ; avec un particulier, faites plutôt donner votre numéro.
- Les commissions versées dans votre activité se déclarent au-delà de 2 400 € par an et par bénéficiaire, sous peine d'une amende de 50 % des sommes oubliées.
- Les commissions sont interdites aux médecins et, en octobre 2026, aux avocats, encadrées dans d'autres métiers ; une commission cachée au salarié d'un client peut être de la corruption privée.

FICHES - OUTILS

Les fiches-outils du module 3

Six fiches à imprimer et à remplir au crayon, à la suite des fiches F1 à F14, chacune avec le chapitre qui l'explique. Les exemples viennent de nos quatre entreprises fictives. Prix, conditions des plateformes et règles vérifiés en octobre 2026 : ils changent, revérifiez-les avant de vous y fier.

F15 — Grille d'évaluation et de coût d'un intermédiaire

Une grille par intermédiaire (chapitres 25 à 28) : la partie 1 avant de signer, conditions pour les professionnels sous les yeux ; la partie 2 pour une plateforme de missions ; la partie 3 au bout de trois mois, avec vos factures et votre fichier de suivi.

1. AVANT DE SIGNER : CE QUE DISENT LES CONDITIONS

À relever	Intermédiaire 1	Intermédiaire 2
Nom ; documents lus et leur date (conditions pour les professionnels, rubrique sur le classement, prix)		
Modèle (insertion, contact, abonnement, crédits, commission) ; prix publiés en HT, frais en plus		
Exclusivité : combien de professionnels reçoivent la même demande ?		
Remboursements : contact sans suite, coordonnées fausses, crédits inutilisés		
Engagement , reconduction, préavis ; forme de la résiliation, pénalité de sortie anticipée		
Classement payant ; avis contrôlés ou non		
Ce qu'elle ne vérifie pas (décennale, identité, SIRET)		
Missions : taux de frais, délai de paiement, clause de contournement ou de non-sollicitation, motifs de suspension		
Ma question écrite ; décision provisoire (tester, attendre, écarter)		

Un prix « sur-mesure » se demande par écrit, et rien ne se signe au téléphone le jour même.

2. CE QUI ME RESTE D'UNE MISSION

Calcul	Plateforme 1	Plateforme 2
Montant HT d'une mission type		
Frais au taux publié, plus leur TVA si je ne la récupère pas		
Abonnement éventuel		
Ce qui me reste ; pour un client récurrent, les frais sur un an		

- ☐ Mes clients y cherchent-ils mon métier ? Ce qui me reste suffit-il ? Ai-je le temps de répondre aux demandes ?
- ☐ Décision : maintenant, après le bilan des 90 jours, ou non.

Exemple fictif (chapitre 27) : sur une journée à 550 € HT, 5 % HT de frais laissent 522,50 € HT à Inès Bardet, 10 % HT, 495 € HT. Chez Malt, sans TVA récupérable, « les 10 % HT deviennent 12 % TTC ».

3. AU BOUT DE TROIS MOIS : LE COÛT D'UN CLIENT

Ligne	Valeur	Mesurée ou hypothèse
A. Dépenses de la période, TVA comprise si je ne la récupère pas		
B. Contacts reçus (fichier filtré sur le canal de l'intermédiaire)		
C. Clients signés		
Coût par contact : $A \div B$		
Taux de transformation : $C \div B$		
Coût par client : $A \div C$		
Temps passé à répondre, rappeler, se déplacer		
Marge d'une vente type , pas le chiffre d'affaires		
Seuil d'arrêt , fixé avant de signer		

- ☐ Sous le seuil, je garde ; au-dessus, un seul changement (zone, type de demande, option) pour trois mois, ou j'arrête avant la prochaine échéance.
- ☐ Décision datée au fichier ; dans l'agenda, le prochain bilan et la date limite de résiliation.

ATTENTION

Entre professionnels, le contrat fait la loi : les règles de reconduction des consommateurs (dites « loi Chatel ») ne protègent pas l'entreprise qui s'abonne pour son activité, et la rétractation de 14 jours ne vaut que hors établissement, pour un objet hors de votre activité principale, à 5 salariés ou moins, jamais en ligne ni au téléphone. La plateforme doit dire si son classement est rémunéré (article L111-7 du code de la consommation) et, selon le règlement européen « P2B », prévenir au moins quinze jours avant de changer ses conditions. Si votre métier y est soumis, l'attestation décennale se joint au devis et à la facture. Une « facture » d'annuaire jamais commandée se signale sur SignalConso. Vérifiez sur economie.gouv.fr (DGCCRF) et service-public.fr ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F16 — Mes premiers messages

Cinq temps, dans cet ordre, lisibles sur un téléphone sans faire défiler (chapitre 29). À un particulier inconnu, rien de commercial sans accord préalable.

Temps	Ce qu'il contient
1. Le contexte	Où je l'ai lu, qui m'envoie, où nous nous sommes rencontrés
2. Une phrase utile pour lui	Ce qui l'aide même s'il ne fait jamais appel à moi : une vérification, un document à demander
3. Qui je suis	Nom, métier, commune, entreprise ; pas la liste de mes services
4. Une seule question	À laquelle on répond en un mot
5. La porte de sortie	« Si cela ne vous intéresse pas, répondez simplement "non" : je ne vous écrirai plus. »

MES TROIS MESSAGES

	Réponse à une demande publiée	À un prescripteur	Après une rencontre
Canal			
1. Contexte			
2. Phrase utile			
3. Qui je suis			
4. Question			
5. Sortie			

MODÈLES — TROIS PREMIERS MESSAGES

Réponse à une demande publiée, d'abord dans le fil : Bonjour, [conseil utile, quel que soit l'intervenant]. [Prénom], [entreprise], [métier] à [commune]. Puis, si la personne vous écrit en privé : Bonjour, merci pour votre message après ma réponse dans le groupe. [Une phrase utile.] [Prénom Nom], [métier] à [commune]. [Une seule question] ? Si vous avez trouvé quelqu'un entre-temps, répondez simplement « non » : je ne vous écrirai plus.

À un prescripteur : Bonjour, je suis [Prénom Nom], [métier] à [commune] depuis [année]. [Ce que ses clients lui demandent peut-être.] Puis-je [déposer quelques cartes, vous envoyer une fiche] ? J'ai trouvé votre adresse sur [source] ; si vous préférez que je ne vous écrive plus, répondez simplement « non ».

Après une rencontre : Bonjour [Prénom], nous avons échangé [jour], à [lieu], sur [sujet]. [Une phrase utile.] [Prénom Nom], [métier] à [commune]. [Une seule question] ? Si cela ne vous intéresse pas, répondez simplement « non » : je ne vous écrirai plus.

Modèles indicatifs, sans valeur de conseil juridique.

AVANT D'ENVOYER

- ☐ Fil relu en entier : sa question, les réponses déjà données, son registre.
- ☐ Chaque constat sur sa situation (avis, place sur une recherche, fiche) vérifié le jour même, en navigation privée ; sinon, « je ne la trouve pas sur ces recherches ».
- ☐ Aucune dépense supposée : la question avant l'argument.
- ☐ Ni tarif, ni pièce jointe, ni lien seul.
- ☐ Registre aligné sur le sien ; dans le doute, je vouvoie.
- ☐ Rien sur la santé, ni dans le message ni dans le fichier.
- ☐ Une ligne au fichier : statut « Contact », prochaine action datée.

ATTENTION

Aucune page officielle consultée ne qualifie le message privé envoyé en réponse à une demande publiée, et aucune règle de la CNIL propre aux messages privés des réseaux sociaux n'a été trouvée : par prudence, appliquez-leur les règles de l'e-mail (chapitre 06). Meta conseille d'écrire « uniquement aux personnes que vous connaissez personnellement » ; LinkedIn interdit les invitations promotionnelles à des inconnus. Voyez les pages de la CNIL sur la prospection commerciale et les règles de chaque plateforme ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F17 — L'e-mail aux professionnels

Vers un professionnel, pas d'accord préalable si l'e-mail concerne son métier ; mais, dès le premier envoi, cinq mentions. Un e-mail par personne, écrit pour elle (chapitre 30).

- ☐ Mon identité : nom, entreprise, coordonnées.
- ☐ Un objet en rapport avec ce que je propose, sans majuscules ni promesse.
- ☐ Un contenu lié au métier du destinataire.
- ☐ L'origine de son adresse.
- ☐ Un moyen simple et gratuit de refuser la suite, dans une phrase à part.

MODÈLE — PREMIER E-MAIL

Objet : [Sujet lié à son métier] : une question

Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], [une phrase sur son entreprise : ce que vous avez lu, et où]. [Une phrase utile pour lui.]

Je suis [Prénom Nom], [métier] à [commune] : [ce que vous faites, pour qui]. [Une preuve, en une phrase.] [Une seule question, facile] ?

[Prénom Nom], [Entreprise], [commune], [téléphone], [site]

J'ai trouvé votre adresse sur [source]. Si vous ne souhaitez plus recevoir de message de ma part, répondez simplement « non ».

Modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique ; la relance se prépare avec la fiche F19.

L'ADRESSE ET LA DÉLIVRABILITÉ

- ☐ Adresse générique d'abord (contact@, info@) ; nominative si elle est publiée pour être contactée ; source notée, adresse tapée à la main.
- ☐ Adresse devinée (prenom.nom@) seulement aux conditions de la CNIL du 16 octobre 2026 : présence professionnelle identifiable en ligne, adresse gardée après un premier contact effectif seulement, exclusion immédiate sur opposition ; dans le doute, je m'abstiens.
- ☐ Une adresse à mon propre nom de domaine, avec SPF et DKIM activés.
- ☐ Suivi des ouvertures désactivé ; jamais une liste en copie.
- ☐ Rejets surveillés dans l'heure ; après un avis de non-remise, le téléphone ou le formulaire du site.
- ☐ Aucune plainte pour spam : Gmail et Yahoo demandent de rester sous 0,3 % ; un désabonnement se traite tout de suite.

DMARC et désabonnement en un clic ne sont exigés qu'à partir de 5 000 messages : règles techniques des messageries, pas des lois.

MES DIX E-MAILS, EN DEUX SÉANCES

N°	Destinataire et raison	Adresse et sa source	Envoi	Relance	Réponse
1					
2					
3					

N°	Destinataire et raison	Adresse et sa source	Envoi	Relance	Réponse
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Au fichier : canal « Démarche de votre part », statut « Contact », relance à date fixe ; tout « non » le jour même dans la liste des refus.

ATTENTION

L'article L34-5 du code des postes et des communications électroniques interdit de cacher l'identité de l'expéditeur, d'annoncer un objet sans rapport avec l'offre et d'écrire sans moyen gratuit de faire cesser les envois ; le RGPD demande de citer la source des données (article 14) et de signaler le droit d'opposition dès le premier message (article 21). Selon la CNIL, suivre les ouvertures demande en principe le consentement, professionnels compris. Vérifiez sur les sites de la CNIL et d'Entreprendre.Service-Public ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F18 — Appel et SMS

Avant « que vais-je dire ? » : ai-je le droit d'appeler cette personne, pour cette offre, à cette heure (chapitre 31) ? Règles en vigueur depuis le 11 août 2026.

Point	Vers un particulier	Vers un professionnel
Accord préalable	Exigé, sauf contrat en cours ; un an au plus, preuve à votre charge	Non, si l'appel concerne son métier ; information et opposition simple
Domaines fermés	Rénovation énergétique, adaptation du logement à la perte d'autonomie, compte personnel de formation, même avec accord ; seule la réponse sous cinq jours ouvrables à une demande explicite	Les textes visent le consommateur
Jours et heures	Lundi au vendredi hors fériés, 10 h-13 h et 14 h-20 h, sauf date et heure explicitement acceptées	Aucune plage légale trouvée
Fréquence	4 appels ou tentatives par 30 jours glissants, répondeur compris	Aucun plafond trouvé
Début de l'appel	Identité, entreprise pour laquelle vous appelez, nature commerciale	Qui vous êtes, d'où vient son numéro
Refus	Raccrocher sans délai, ne plus rappeler	Opposition respectée, liste des refus
Numéro	Jamais masqué ; le vôtre, rappelable ; le portable convient	Affiché (notre conseil)
SMS de prospection	Consentement préalable, sauf client existant pour un service similaire, informé à la collecte et libre de refuser à chaque envoi	Lié à son métier, avec identité, origine du numéro, moyen de refuser

Artisan joint sur son numéro personnel ou pour un besoin privé : appliquez la règle des particuliers.

MON SCRIPT D'APPEL À UN PROFESSIONNEL

Temps	Mes mots (vingt secondes, puis j'écoute)
Présentation : nom, métier, commune, origine du numéro	
Raison : une phrase sur lui	
Question : une seule, facile	
Sortie	« Si ce n'est pas le moment, je n'insiste pas. »
Issue	Rendez-vous : créneau confirmé par écrit · « Pas maintenant » : quand revenir ? · « Non » : merci, liste des refus

Script : modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique.

- ☐ Sa ligne du fichier est ouverte ; si elle porte un refus, je n'appelle pas.
- ☐ Numéro affiché, au calme, agenda ouvert ; je demande si c'est le bon moment.
- ☐ Je note dans les cinq minutes : statut, prochaine action datée, et dernier échange s'il m'a répondu.

MES TENTATIVES VERS UN PARTICULIER

Personne	Accord (date, preuve) ou contrat en cours	1	2	3	4

Date, heure et issue dans chaque case ; pas de cinquième tentative tant que la première date de moins de trente jours.

DEUX SMS À MES CLIENTS

MODÈLES — CONFIRMATION ET RAPPEL

Confirmation, la veille, sans offre : Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], je confirme mon passage demain entre [heure] et [heure] pour [prestation]. Un empêchement ? Répondez à ce message. [Prénom Nom]

Rappel d'un service déjà acheté, aux seuls clients informés de ces rappels quand vous avez noté leur numéro : Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], [Prénom Nom], [métier] à [commune]. Votre dernier [service] date de [mois] ; je passe dans votre secteur en [mois] : voulez-vous un créneau ? Pour ne plus recevoir ces rappels, répondez STOP.

Modèles indicatifs, sans valeur de conseil juridique.

- ☐ Envoi un par un ; un STOP reçu sur mon portable arrive comme un SMS ordinaire : je le reporte aussitôt dans ma liste des refus.

BONNE PRATIQUE

Le rappel d'un particulier qui a demandé un devis n'est tranché par aucune source officielle consultée. Ajoutez à votre formulaire une case distincte, non cochée par défaut : « J'accepte d'être rappelé par téléphone au sujet de ma demande » (modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique). Près de la case, indiquez qui rappellera, pour quel objet, pour combien de temps (un an au plus), et comment retirer cet accord ou en obtenir la preuve (chapitre 06) ; gardez la trace de la case cochée.

ATTENTION

Ce tableau résume les articles L223-1, L221-16 et D223-9 du code de la consommation (version du 11 août 2026), les pages de la DGCCRF sur le démarchage téléphonique, celles de la CNIL et l'ARCEP. Pour le SMS, la loi exige un moyen gratuit d'arrêter, sans imposer le mot STOP ; la plage de 8 h à 21 h 30 vient d'une charte professionnelle (af2m), pas de la loi. La DGCCRF annonce des amendes jusqu'à 75 000 € (personne physique) et 375 000 € (personne morale). Vérifiez sur ces sites et sur service-public.fr ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F19 — Ma séquence de relance

Trois messages sur le canal du premier, aux dates écrites dans votre fichier (chapitre 32).
Séquence et délais : notre conseil, pas une règle.

Message	Quand	Ce qu'il contient	Ma date
1. Premier message	Jour J	Les cinq temps (fiches F16 et F17)	
2. Relance utile	Une semaine plus tard environ	Quelque chose de neuf (fiche pratique, réponse, constat vérifié) et une question à laquelle on répond par oui	
3. Clôture	Une à deux semaines après	Je n'écirai plus ; la porte reste ouverte	
Ma phrase de sortie, identique dans les trois :			

MODÈLES — RELANCE ET CLÔTURE

Relance : Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], je vous ai écrit [la semaine dernière] au sujet de [sujet]. J'ai préparé [un apport, sans rien à acheter]. Je vous l'envoie ? [Prénom Nom], [métier] à [commune]. Pour ne plus recevoir mes messages, répondez simplement « non ».

Clôture : Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], je ne vous écrirai plus à ce sujet. Si [situation] se présente un jour, mon adresse reste celle-ci. [Prénom Nom]. Pour ne plus recevoir mes messages, répondez simplement « non ».

Modèles indicatifs, sans valeur de conseil juridique.

- ☐ Relance à date fixe ou selon les réponses, jamais selon les ouvertures.
- ☐ Autre canal seulement si la personne l'a ouvert ; vers un particulier, un numéro donné ne vaut pas accord pour un appel de prospection, sauf contrat en cours ; vers une mairie, une relance au plus.
- ☐ Trois messages sans réponse : « Perdu », raison « sans réponse ».

☐ « Pas maintenant » : une date, statut « À relancer », prochaine action à cette date.

MA LISTE DES REFUS

Un « non », un STOP, un refus au téléphone s'inscrit le jour même. La liste ne sert qu'à ne plus écrire à ces personnes ; la CNIL recommande de la garder au moins trois ans.

Date	Nom ou entreprise	Canal	Forme du refus	Fichier à jour

LA REVUE DE 15 MINUTES, CHAQUE

- 1 Filtrez (2 minutes)** la colonne 7 : actions dont la date est passée ou tombe aujourd'hui.
- 2 Faites d'abord ce que vous devez (4 minutes)** : envois promis, réponses dues ; vérifiez qu'ils sont partis.
- 3 Relisez chaque fil (3 minutes)** : on ne relance pas qui a déjà répondu.
- 4 Envoyez les relances du jour (4 minutes)**, une par une.
- 5 Mettez à jour (2 minutes)** : statut, prochaine action datée, et dernier échange s'il vient de la personne.

Semaine	Envois promis faits	Relances envoyées	Réponses	Refus	« Perdu »
1					
2					
3					
4					

ATTENTION

Aucune loi ne fixe de nombre maximal de relances par e-mail ; chaque relance dit qui l'envoie et offre un moyen gratuit de refuser, et une opposition se respecte tout de suite. Le seul plafond chiffré vise le téléphone vers les particuliers (fiche F18). La CNIL soumet en principe au consentement le suivi des ouvertures pour adapter ses envois, même entre professionnels, et recommande de ne pas garder les données d'un prospect plus de trois ans après sa collecte ou son dernier contact. Vérifiez sur le site de la CNIL (prospection, droit d'opposition, pixels de suivi) ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F20 — Mes prescripteurs

Qui voit vos clients juste avant qu'ils aient besoin de vous (chapitre 33) ? Dix noms au plus, à servir d'abord.

N°	Prescripteur (métier, commune), clients déjà envoyés	Ce qu'il voit de mes clients	Ce que je peux lui apporter	Comment le joindre	Prochaine action datée
1					
2					
3					

N°	Prescripteur (métier, commune), clients déjà envoyés	Ce qu'il voit de mes clients	Ce que je peux lui apporter	Comment le joindre	Prochaine action datée
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Partez de la colonne « Canal d'arrivée » de votre fichier. Pistes : agences immobilières, syndics, autres artisans ; associations, élus, clubs d'aînés ; hébergeurs, commerçants voisins ; experts-comptables, réseaux de dirigeants.

LA TOURNÉE D'UN MOIS

Semaine	Ce que je fais	Fait le
1. La liste	Ceux qui m'envoient déjà des clients, puis ceux qui voient mes clients avant moi	
2. Le merci	Un appel ou un passage, et la question : « Qu'est-ce qui vous aiderait quand un client vous demande quelqu'un comme moi ? »	
3. Trois nouveaux	De la part de quelqu'un, avec son accord, ou après les avoir aidés en public	
4. La promesse tenue	La fiche, la réponse, le délai ; chacun revu au moins une fois par trimestre	

LE CONTACT RECOMMANDÉ

- ☐ Le prescripteur accepte que je me réclame de lui ; mieux, il me présente par un e-mail à nous deux.
- ☐ « De la part de... » dès la première phrase.
- ☐ Avec un particulier, le prescripteur donne mon numéro, et la personne m'appelle.
- ☐ Après chaque client envoyé, un remerciement ; le contact au canal « Prescripteur », le nom du prescripteur en remarque.

MODÈLE — « DE LA PART DE... »

Bonjour [Madame ou Monsieur Nom], [Prénom Nom], de [structure], m'a transmis votre adresse avec votre accord : vous lui aviez demandé [le besoin]. Je suis [métier] à [commune]. [Une seule question] ? Si vous préférez ne plus recevoir de message de ma part, répondez simplement « non ». [Prénom Nom], [Entreprise], [téléphone]

Modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique.

SI JE RÉMUNÈRE UN APORTEUR D'AFFAIRES

L'apporteur d'affaires n'a pas de statut spécifique, selon Bpifrance Création : tout repose sur l'accord écrit, signé avant la première mise en relation. Ses rubriques (modèle indicatif, sans valeur de conseil juridique) :

- ☐ Les parties, leurs métiers, la zone ou les clients concernés.
- ☐ Ce qui ouvre droit à rémunération, et comment le constater.
- ☐ Le montant (commission sur quelle base, HT ou TTC, ou forfait), payé sur facture.
- ☐ Ce que l'apporteur ne fait pas : négocier, signer ou parler en mon nom.
- ☐ La durée de l'accord et la façon d'y mettre fin.

Bénéficiaire	Date	Client concerné	Montant	Cumul de l'année

VOTRE MÉTIER AUTORISE-T-IL LES COMMISSIONS ?

Médecins : non. **Avocats** : non en octobre 2026. **Experts-comptables** : contre une prestation effective. **Assurance, banque, crédit** : simple mise en relation. **Immobilier** : agent titulaire de la carte, avec un mandat écrit préalable. **Pour tous** : jamais de commission cachée au salarié d'un client, ce qui peut être de la corruption privée (jusqu'à cinq ans et 500 000 €, article 445-1 du code pénal), ni à un agent public.

Versées dans l'exercice de votre profession, les commissions se déclarent au-delà de 2 400 € par an et par bénéficiaire (DAS2 ou 2460, en général en janvier), sous peine d'une amende de 50 % des sommes non déclarées. Selon les règles de la CNIL sur le parrainage, les données d'une personne recommandée ne servent qu'une fois sans son consentement exprès. Ni conseil juridique ni conseil fiscal : vérifiez auprès de votre ordre, de l'ACPR, de l'Agence française anticorruption, de la CNIL et sur impots.gouv.fr.

SOURCES

Sources vérifiées pour le module 3

Toutes les règles, dates, prix et chiffres du module 3 viennent des pages ci-dessous, consultées le 20 octobre 2026 sauf mention contraire : conditions et pages d'aide des plateformes, administrations, textes, CNIL. La date indiquée est celle qu'affiche la page quand elle en affiche une. Légifrance n'ayant pas pu être consulté, plusieurs articles de loi ont été lus sur une reproduction privée, signalée « (copie non officielle) » : relisez-les sur Légifrance avant de les citer. Les prix des plateformes et les textes changent : en cas de doute, la page officielle fait foi.

Places de marché et intermédiaires (chapitres 25 à 28)

LEBONCOIN

- leboncoin (LBC France) : « CGV du Service leboncoin » (page et texte téléchargeable) — ► <https://www.leboncoin.fr/dc/cgv> et ► <https://api.leboncoin.fr/api/tools/cms/v2/page/cgv/history/12028> — page datée : CGV du 28/09/2026, document historisé le 28/09/2026
- leboncoin : « Règles de référencement, de déréférencement et de classement des annonces » (seuls les titres sont lisibles) — ► <https://www.leboncoin.fr/dc/rules> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin : « Règles relatives aux Avis utilisateurs » — ► https://www.leboncoin.fr/dc/avis_utilisateurs — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « La création d'un compte Pro est-elle obligatoire ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000031759-La-cr%C3%A9ation-d-un-compte-Pro-est-elle-obligatoire> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Créer un compte professionnel » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000031859-Cr%C3%A9er-un-compte-professionnel> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Combien coûte le dépôt d'une annonce Pro ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000030600-Combien-co%C3%BBte-le-d%C3%A9p%C3%B4t-d-une-annonce-Pro> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Combien coûte le dépôt d'une annonce ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000165649-Combien-co%C3%BBte-le-d%C3%A9p%C3%B4t-d-une-annonce> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Quelles règles doit respecter mon annonce ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000030540-Quelles-r%C3%A8gles-doit-respecter-mon-annonce> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Mon annonce a été refusée ou suspendue, que faire ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000112439-Mon-annonce-a-%C3%A9t%C3%A9-refus%C3%A9e-que-faire-> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Modification de l'arbre des catégories » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/14181001891090-Modification-de-l-arbre-des-cat%C3%A9gories> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « En savoir plus sur les offres leboncoinPro » et « Comment obtenir une Page Pro ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000030500> et ► <https://>

assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360011300419-Comment-obtenir-une-Page-Pro — consultées le 20 octobre 2026

- leboncoin (Aide) : « Qu'est-ce qu'un compte Pro ? » et rubrique « Mon compte Pro » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000031739-Qu-est-ce-qu-un-compte-Pro> et ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/categories/8477542521106-Mon-compte-Pro> — consultées le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Téléphone Pro », « Messagerie Pro » et « Accès et utilisation de la messagerie » (articles 360000031480, 5850727116818 et 360000030780 de l'aide) — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000031480> — consultées le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Combien de temps mon annonce Pro reste-t-elle en ligne ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000031300> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin (Aide) : « Acheteur : comment noter mon vendeur ? » — ► <https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360006634379-Acheteur-comment-noter-mon-vendeur> — consultée le 20 octobre 2026
- leboncoin Solutions Pro : « Commerces & services » — ► <https://leboncoinsolutionspro.fr/commerces-services> — page datée : modifiée le 05/05/2026

PLATEFORMES DE DEVIS ET DE MISE EN RELATION

- Habitatpresto : « Conditions Générales de Vente » (professionnels) — ► <https://www.habitatpresto.com/pro/conditions-generales-vente> — consultée le 20 octobre 2026
- Habitatpresto : « Charte de référencement » — ► <https://www.habitatpresto.com/pro/charte-referencement> — consultée le 20 octobre 2026
- Habitatpresto : « Site mise en relation artisan particulier : la solution Habitatpresto » — ► <https://www.habitatpresto.com/pro/conseils/pratiques/habitatpresto-mise-en-relation-travaux> — page datée : 05/10/2026
- Travaux.com (Instapro) : « Conditions générales » (PDF) — ► https://travaux.com/assets/fr_FR/CGV-Travaux-Instapro-Fevrier-2025-VF.pdf — page datée : février 2025 (dernière version trouvée)
- Travaux.com : « Vérification administrative » — ► <https://www.travaux.com/verification-administrative> — consultée le 20 octobre 2026
- StarOfService SAS : « Conditions générales d'utilisation » — ► <https://www.starofservice.com/terms-of-service> — page datée : mise à jour du 31/03/2026
- Bark (aide, en anglais) : « What is a credit... », et deux autres articles de l'aide sur le prix des demandes et le fonctionnement de Bark (articles 18043745477788 et 13342669635484) — ► <https://help.bark.com/hc/en-us/articles/13346288068892> — page datée : mise à jour du 10 juin 2026 (8 et 2 juin 2026 pour les deux autres)
- Bark (site France) : « Tarification » et « Comment ça marche » (professionnels) — ► <https://www.bark.com/fr/fr/sellers/pricing/> et ► <https://www.bark.com/fr/fr/how-it-works/sellers/> — page datée : « © 2026 »
- Yoojo (aide) : « À quoi correspondent les frais de service ? » — ► <https://help.yoojo.com/hc/fr/articles/360010778340> — page datée : 10/12/2019
- Yoojo : « Devenir prestataire » et « Confiance et sécurité » — ► <https://yoojo.fr/devenez-prestataire> et ► <https://yoojo.fr/confiance-securite> — page datée : « © Yoojo 2026 »
- Quotatis : page d'accueil — ► <https://www.quotatis.fr/> — consultée le 20 octobre 2026

- Hellopro : « Qui sommes-nous » et page fournisseurs — ► <https://www.hellopro.fr/qui-sommes-nous> et ► https://www.hellopro.fr/online/page_fournisseur.php — page datée : « ©2026 »

PLATEFORMES DE MISSIONS POUR INDÉPENDANTS

- Malt (aide) : « Comment fonctionnent les frais de service Malt pour freelances ? » — ► <https://help.malt.com/hc/fr/articles/29539691425938-Comment-fonctionnent-les-frais-de-service-Malt-pour-freelances> — page datée : mise à jour du 06/08/2026
- Malt (aide) : « Quels sont les frais de service et offres Malt ? » — ► <https://help.malt.com/hc/fr/articles/29567589850002-Quels-sont-les-frais-de-service-et-offres-Malt> — page datée : mise à jour du 17/06/2026
- Malt (aide) : « Comment fonctionnent la facturation et le paiement ? » — ► <https://help.malt.com/hc/fr/articles/29540886429586-Comment-fonctionnent-la-facturation-et-le-paiement> — page datée : mise à jour du 17/06/2026
- Malt : « Conditions générales d'utilisation » — ► <https://malt.fr/legal> — page datée : en vigueur à compter du 16 avril 2026
- Malt : « Politique concernant le référencement et la modération » — ► <https://www.malt.fr/c/transparency> — page datée : période 2025
- Crème de la Crème : « Conditions générales » (freelances et clients) — ► <https://www.cremedelacreme.io/legal> — page datée : version actuelle publiée le 01/01/2023
- Crème de la Crème : page « Freelance » — ► <https://www.cremedelacreme.io/freelance> — page datée : « 2015 – 2026 »
- Comet : « Why join our freelancer community » (page en anglais) — ► <https://www.comet.co/en-us/freelancers/join-comet> — consultée le 20 octobre 2026
- Codeur.com : « Tarifs » et « Comment payer la commission de réalisation ? » — ► <https://www.codeur.com/pages/tarifs-codeur-com> et ► <https://aide.codeur.com/articles/comment-payer-la-commission-de-realisation> — consultées le 20 octobre 2026
- Freelance-informatique.fr : « FAQ freelances » — ► <https://www.freelance-informatique.fr/faq-freelances> — consultée le 20 octobre 2026
- Upwork : « Is Upwork Free To Join ? Our Pricing Breakdown (2026) » (page en anglais) — ► <https://www.upwork.com/resources/is-upwork-free> — consultée le 20 octobre 2026
- Fiverr (aide) : « How Fiverr works for freelancers » (page en anglais) — ► <https://help.fiverr.com/hc/en-us/articles/34069565843985-How-Fiverr-works-for-freelancers> — consultée le 20 octobre 2026
- DGCCRF : « Délais de paiement : les règles à connaître » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/delais-de-paiement-les-regles-connaître> — page datée : écrit le 23/12/2025

PRATIQUES TROMPEUSES, TRANSPARENCE DES PLATEFORMES, DÉCENNALE, SERVICES À LA PERSONNE

- DGCCRF : « Pratiques commerciales trompeuses : les clés pour les reconnaître et s'en prémunir » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/pratiques-commerciales-trompeuses-les-cles-pour-les-reconnaitre-et-sen-premunir> — page datée : écrit le 12/05/2025
- CNIL : « La réutilisation des données publiquement accessibles en ligne à des fins de démarchage commercial » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-reutilisation-des-donnees->

publiquement-accessibles-en-ligne-des-fins-de-demarchage-commercial — page datée : 30 avril 2020 (consultée le 4 octobre 2026)

- DGCCRF : « Les obligations d'information des plateformes numériques » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes-et-les-contrôles/les-obligations-dinformation-des-plateformes-numeriques> — page datée : écrit le 21/04/2020
- Pappers Justice : code de la consommation, art. L111-7-2 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006069565/article/LEGIARTI000049571119> — consultée le 4 octobre 2026
- DGCCRF : « Vous faites appel aux services d'une place de marché ou d'un moteur de recherche pour votre entreprise ? » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques-et-les-faq/vous-faites-appel-aux-services-dune-place-de-marche-ou-dun> — page datée : écrit le 27/10/2022
- Union européenne (EUR-Lex) : règlement (UE) 2019/1150 dit « P2B » (PDF, lu jusqu'à l'article 5) — ► <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX%3A32019R1150&from=IT> — page datée : règlement du 20/06/2019
- Service-Public (DILA) : F2034 « Garantie décennale des constructeurs » — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F2034> — page datée : vérifié le 10 avril 2026
- Service-Public (DILA) : F12 « Crédit d'impôt pour l'emploi d'un salarié à domicile » — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F12> — page datée : vérifié le 15 avril 2026
- DGE (servicesalapersonne.gouv.fr) : « Particuliers : comment recourir aux services à la personne » — ► <https://www.servicesalapersonne.gouv.fr/je-suis-un-particulier/particuliers-comment-recourir-aux-services-la-personne> — page datée : mise à jour du 10/04/2026
- DGE (servicesalapersonne.gouv.fr) : « Foire aux questions sur les services à la personne » — ► <https://www.servicesalapersonne.gouv.fr/tout-savoir-sur-les-services-la-personne/foire-aux-questions-sur-les-services-la-personne> — page datée : mise à jour du 10/04/2026

CONTRATS ENTRE PROFESSIONNELS, ANNUAIRES, TRAVAIL VIA UNE PLATEFORME

- DGCCRF : « Le contrat : un accord entre des parties bien informées au préalable » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/Contrat> — page datée : écrit le 26/12/2025
- Légifrance : code de la consommation, art. L215-3 — ► https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000032226976 — version en vigueur depuis le 01/07/2016, consultée le 20 octobre 2026
- Service-Public (DILA) : F33991 « Peut-on résilier un contrat de prestation de services à reconduction tacite ? » — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/vosdroits/F33991> — page datée : vérifié le 20 mars 2026
- DGCCRF : « Petits professionnels : vous avez 14 jours pour vous rétracter en cas de contrat conclu hors établissement » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/petits-professionnels-vous-avez-14-jours-pour-vous-retracter-en-cas-de-contrat-conclu-hors-etablissement> — page datée : écrit le 01/07/2025
- DGCCRF : « Les annuaires professionnels : attention ne vous laissez pas abuser » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/les-annuaires-professionnels-attention-ne-vous-laissez-pas-abuser> — page datée : écrit le 28/03/2024

- DGCCRF : « Annuaire professionnels, une arnaque qui perdure » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites-dgccrf/annuaire-professionnels-une-arnaque-qui-perdure> — page datée : écrit le 26/03/2019
- DGCCRF : « Entrepreneurs : sachez comment éviter les arnaques » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/actualites-dgccrf/entrepreneurs-sachez-comment-eviter-les-arnaqes> — page datée : écrit le 23/06/2023
- Union européenne (EUR-Lex) : directive (UE) 2024/2831 du 23 octobre 2024 (PDF, lu jusqu'à l'article 9, et métadonnées) — ► https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=OJ%3AL_202402831 et ► <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/2831/oj> — page datée : JO L du 11/11/2024, entrée en vigueur le 01/12/2024
- Union européenne (EUR-Lex) : directive 2024/2831, texte consolidé (en anglais) — ► <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A02024L2831-20241111> — page datée : 11/11/2024
- Assemblée nationale : question écrite n° 14781 et réponse du ministère du Travail — ► <https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/17/questions/QANR5L17QE14781> — page datée : réponse publiée au JO le 21/07/2026

Le premier contact, les relances et les prescripteurs (chapitres 29 à 33)

PROSPECTION PAR E-MAIL ET PAR MESSAGE : CNIL, TEXTES, RÈGLES DES PLATEFORMES

- CNIL : « La prospection commerciale par courrier électronique, SMS-MMS et automate d'appel » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-commerciale-par-courrier-electronique-sms-mms-et-automate-dappel> — page datée : 10 juin 2026
- CNIL : « Communications par voie électronique aux prospects et clients : quelles règles respecter ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/communication-electronique-quelles-regles> — page datée : 10 juin 2026 (consultée le 4 octobre 2026)
- CNIL : « RGPD, chapitre III » (droits de la personne concernée, articles 12, 14 et 21) — ► <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre3> — consultée le 20 octobre 2026
- CNIL : « Les règles d'or de la prospection par courrier électronique » — ► <https://www.cnil.fr/fr/les-regles-dor-de-la-prospection-par-courrier-electronique-0> — page datée : 16/06/2009
- CNIL : « Reconstitution d'adresses professionnelles : quel cadre ? » — ► <https://cnil.fr/fr/reconstitution-adresses-professionnelles-quel-cadre> — page datée : 16/10/2026
- CNIL : « Reconstitution d'adresses professionnelles : vos droits » — ► <https://cnil.fr/fr/reconstitution-adresses-professionnelles-vos-droits> — page datée : 16/10/2026
- Entreprendre.Service-Public (DILA) : F23455 « Commerce électronique : règles » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F23455> — page datée : vérifié le 19/06/2026
- Pappers Justice : code des postes et des communications électroniques, art. L34-5 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006070987/article/LEGIARTI000042155961> — version en vigueur depuis le 26/07/2020, consultée le 20 octobre 2026
- Conseil constitutionnel : décision n° 2026-1210 QPC — ► <https://www.conseil-constitutionnel.fr/decision/2026/20261210QPC.htm> — page datée : 25/06/2026

- Conseil constitutionnel : communiqué de presse de la décision n° 2026-1210 QPC du 25 juin 2026 — ► <https://www.conseil-constitutionnel.fr/actualites/communiquede/decision-n-2026-1210-qpc-du-25-juin-2026-communique-de-presse> — page datée : 25/06/2026
- Meta (Facebook) : « Pourquoi certaines fonctionnalités peuvent être bloquées sur Facebook ? » — ► <https://www.facebook.com/help/116393198446749> — consultée le 14 octobre 2026
- Meta (Messenger) : « À propos des invitations par message sur Facebook » — ► <https://www.messenger.com/help/907368596013605> — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn : « Politiques de la communauté professionnelle » — ► <https://fr.linkedin.com/legal/professional-community-policies> — consultée le 14 octobre 2026

ARRIVER EN BOÎTE DE RÉCEPTION : GMAIL, YAHOO, OUTLOOK.COM

- Google : « Email sender guidelines » (page en anglais, règles applicables « Starting February 1, 2024 ») — ► <https://support.google.com/mail/answer/81126?hl=en> — consultée le 20 octobre 2026
- Google : « Email sender guidelines FAQ » (page en anglais) — ► <https://support.google.com/mail/answer/14229414?hl=en> — consultée le 20 octobre 2026
- Google : « Email subscription guidelines for senders » (page en anglais) — ► <https://support.google.com/mail/answer/15263077?hl=en> — consultée le 20 octobre 2026
- Yahoo : « Sender Best Practices » (page en anglais, « Beginning in February 2024 ») — ► <https://senders.yahooinc.com/best-practices/> — consultée le 20 octobre 2026
- Microsoft : « Fix NDR error "550 5.7.515" in Outlook.com » (page en anglais) — ► <https://support.microsoft.com/en-us/outlook/fix-ndr-error-550-5-7-515-in-outlook-com> — consultée le 20 octobre 2026

RELANCES : PIXELS DE SUIVI, OPPOSITION, CONSERVATION

- CNIL : « Pixels de suivi : la CNIL publie ses recommandations » — ► <https://www.cnil.fr/fr/recommandation-pixel-suivi-courriels> — page datée : 14/04/2026
- CNIL : foire aux questions sur la recommandation relative aux pixels de suivi dans les courriers électroniques — ► <https://www.cnil.fr/fr/faq-recommandation-pixels-courriers-electroniques> — page datée : 22/07/2026
- CNIL : recommandation sur les pixels de suivi (PDF) — ► https://cnil.fr/sites/default/files/2026-04/recommandation-pixels_de_suivi.pdf — page datée : adoptée le 12/03/2026
- CNIL : « Le droit d'opposition » — ► <https://www.cnil.fr/fr/comprendre-mes-droits/le-droit-dopposition-refuser-lutilisation-de-vos-donnees> — page datée : 18/12/2015
- CNIL : « Comment utiliser une liste repoussoir pour respecter l'opposition à la prospection ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/comment-utiliser-une-liste-repoussoir-pour-respecter-lopposition-la-prospection> — page datée : 10 juin 2026 (consultée le 4 octobre 2026)
- CNIL : référentiel relatif aux traitements de données personnelles mis en œuvre aux fins de gestion des activités commerciales (PDF) — ► https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/atoms/files/referentiel_traitements-donnees-caractere-personnel_gestion-activites-commerciales.pdf — page datée : PDF du 18/03/2022 (consultée le 4 octobre 2026)

TÉLÉPHONE ET SMS DEPUIS LE 11 AOÛT 2026

- Service-public.fr (DILA) : A19003 « Démarchage téléphonique interdit : quelles sont les nouvelles règles ? » — ► <https://www.service-public.gouv.fr/particuliers/actualites/A19003> — page datée : publié le 21/07/2026, mis à jour le 11/08/2026
- CNIL : « Prospection commerciale par téléphone (hors automate d'appel) : quelles sont les règles ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/prospection-commerciale-par-telephone-hors-automate-dappel-queelles-sont-les-regles> — page datée : 10 juin 2026 (date peu fiable : la page cite le décret du 23 juillet 2026)
- CNIL : page du webinaire CNIL-DGCCRF sur le nouveau régime de la prospection téléphonique — ► <https://cnil.fr/fr/webinaire-demarchage-telephonique> — page datée : 19/10/2026
- DGCCRF : « Les règles du démarchage téléphonique s'imposant aux entreprises » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/les-regles-du-demarchage-telephonique-simposant-aux-entreprises> — page datée : écrit le 27/07/2026
- DGCCRF : foire aux questions pour les professionnels sur les jours, horaires et fréquence des appels — ► <https://www.economie.gouv.fr/node/3242151> — page datée : 17/09/2026
- Pappers Justice : code de la consommation, art. L223-1, version du 11/08/2026 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006069565/article/LEGIARTI000051830285> — consultée le 20 octobre 2026
- Pappers Justice : code de la consommation, art. L221-16, version du 11/08/2026 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006069565/article/LEGIARTI000051830288> — consultée le 20 octobre 2026
- Pappers Justice : code de la consommation, art. D223-9, version du 11/08/2026 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006069565/article/LEGIARTI000054491498> — consultée le 20 octobre 2026
- Pappers Justice : code de la consommation, art. D223-9, version en vigueur du 01/03/2023 au 11/08/2026 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006069565/section/LEGISCTA000032807254/article/LEGIARTI000046422695> — consultée le 20 octobre 2026
- ARCEP : « Plan de numérotation pour les professionnels » — ► <https://www.arcep.fr/mes-demarches-et-services/entreprises/fiches-pratiques/plan-numerotation-professionnels.html> — page datée : mise à jour du 27/05/2024
- CNIL : « Ne plus recevoir de SMS publicitaires » — ► <https://www.cnil.fr/fr/plainte/telephonie/ne-plus-recevoir-de-sms-publicitaires> — consultée le 20 octobre 2026
- af2m (association professionnelle) : « Charte Business Messaging 2026 » — ► <https://af2m.org/charte-business-messaging-2026-laf2m-renforce-les-regles-du-jeu/> — page datée : 13/02/2026
- af2m : « Charte Business Messaging » (téléchargement) — ► <https://af2m.org/charte-business-messaging/> — page datée : mise à jour du 16/02/2026

PRESCRIPTEURS, APPORTEURS D'AFFAIRES ET COMMISSIONS

- CNIL : « Règles à suivre en matière de parrainage » — ► <https://www.cnil.fr/fr/cnil-direct/question/queelles-sont-les-regles-suivre-en-matiere-de-parrainage> — consultée le 20 octobre 2026
- CNIL : « La prospection vers les particuliers (B to C) : quelles règles pour transmettre des données à des partenaires ? » — ► <https://www.cnil.fr/fr/la-prospection-b-to-c-queelles-regles->

[pour-transmettre-des-donnees-des-partenaires](#) — page datée : 10 juin 2026 (consultée le 4 octobre 2026)

- Bpifrance Création : « Apporteur d'affaires » — ► <https://bpifrance-creation.fr/apporteur-daffaires> — consultée le 20 octobre 2026
- Bpifrance Création : « Intermédiaires du commerce » — ► <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/structures-juridiques/statuts-particuliers/intermediaires-du-commerce-agent-commercial> — page datée : avril 2026
- BOFiP (impots.gouv.fr) : ACTU-2024-00154, relèvement du seuil de déclaration (CGI, art. 240 et 241) — ► <https://bofip.impots.gouv.fr/bofip/14327-PGP.html/ACTU-2024-00154> — page datée : 12/02/2025
- BOFiP (impots.gouv.fr) : BOI-BIC-DECLA-30-70-20 — ► <https://bofip.impots.gouv.fr/bofip/8661-PGP.html/identifiant=BOI-BIC-DECLA-30-70-20-20250212> — page datée : 12/02/2025
- BOFiP (impots.gouv.fr) : BOI-CF-INF-10-40-30 (tiers déclarants) — ► <https://bofip.impots.gouv.fr/bofip/4368-PGP.html/identifiant=BOI-CF-INF-10-40-30-20210127> — page datée : 27/01/2021
- BOFiP (impots.gouv.fr) : BOI-BNC-CHAMP-10-10-20-40 — ► <https://bofip.impots.gouv.fr/bofip/2824-PGP.html> — page datée : version du 28/06/2023
- DGCCRF : « L'agent immobilier : les règles » — ► <https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques-et-les-faq/lagent-immobilier-les-regles-qui-encadrent-la-profession> — page datée : écrit le 04/08/2023
- Entreprendre.Service-Public (DILA) : F38657 « Agent immobilier : conditions » — ► <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/vosdroits/F38657> — page datée : vérifié le 01/01/2026
- ACPR : « Intermédiaires d'assurance » — ► <https://acpr.banque-france.fr/fr/professionnels/lacpr-vous-accompagne/intermediaires/intermediaires-dassurance> — consultée le 20 octobre 2026
- ACPR : foire aux questions IOBSP (PDF) — ► https://acpr.banque-france.fr/system/files/2025-01/201703_faq_iobsp.pdf — page datée : 2012, mise à jour en janvier 2017
- Conseil national des barreaux : « Apport d'affaires entre avocats : consultation » — ► <https://cnb.avocat.fr/actualite/remuneration-de-l-apport-d-affaires-entre-avocats-le-cnb-ouvre-une-consultation> — page datée : 15/09/2026
- Ordre des experts-comptables : code de déontologie, édition de janvier 2024 (PDF publié par l'Ordre régional de Bretagne) — ► https://www.bretagne.experts-comptables.fr/wp-content/uploads/2024/04/code_deontologie_012024.pdf — page datée : janvier 2024
- Conseil national de l'Ordre des médecins : code de déontologie, « Article 23 — Compérage » — ► <https://www.conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-23-comperage> — consultée le 20 octobre 2026
- Conseil national de l'Ordre des médecins : code de déontologie, « Article 24 — Avantages injustifiés » — ► <https://www.conseil-national.medecin.fr/code-deontologie/devoirs-generaux-medecins-art-2-31/article-24-avantages-injustifies> — consultée le 20 octobre 2026
- Pappers Justice : code pénal, art. 445-1 (copie non officielle) — ► <https://justice.pappers.fr/loi/LEGITEXT000006070719/article/LEGIARTI0000028311918> — version en vigueur depuis le 08/12/2013, consultée le 20 octobre 2026
- Agence française anticorruption : « Lexique » — ► <https://www.agence-francaise-anticorruption.gouv.fr/lexique> — consultée le 20 octobre 2026

Non consultée (accès refusé le 20 octobre 2026), d'où le renvoi du chapitre 33 vers l'Urssaf : Urssaf, « Les apporteurs (ou indicateurs) d'affaires » — ► <https://www.urssaf.fr/portail/sites/urssaf/home/employeur/employer-du-personnel/le-statut-social-du-salarie/les-cas-particuliers/les-apporteurs-ou-indicateurs-da.html>.

Sigles : ACPR, Autorité de contrôle prudentiel et de résolution ; ARCEP, Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse ; BOFiP, Bulletin officiel des finances publiques-impôts ; DGCCRF, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ; DGE, Direction générale des entreprises ; DILA, Direction de l'information légale et administrative. Les pages Meta et LinkedIn, lues le 14 octobre 2026 pour le module 2, n'ont pas pu être relues le 20 octobre ; celles signalées « consultée le 4 octobre 2026 » l'ont été pour le module 1.

Les constats signalés « Retour de terrain » viennent de la pratique de l'auteur en Auvergne entre juin et octobre 2026 ; ils sont anonymisés et ne prétendent pas valoir règle générale. Les entreprises des exemples (Fournol Thermique, L'Épicerie des Estives, Aide Douce Combrailles, Bardet Conseil RH) sont fictives.