SUPPORT DE FORMATION · MODULE 4

Trouver ses clients en ligne

Le guide complet du débutant — sourcing, ciblage et premier contact, plateforme par plateforme. Module 4 : la publicité payante (quand payer et combien, annonces Google, publicités Facebook et Instagram, autres régies), puis les outils, l'IA, l'automatisation et le pilotage (outil de suivi, IA pour qualifier et rédiger, automatiser sans se faire bannir, tableau de bord mensuel, plan de 90 jours par métier).

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

Édition de novembre 2026 — faits vérifiés le 27 octobre 2026

NUM COMPAGNY — Former · Développer · Accompagner
numcompagny.com

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 est sorti par modules en octobre et novembre 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, chapitres 34 à 42, fiches-outils F21 à F26) le 2 novembre. Le cours est désormais complet : 42 chapitres et 26 fiches-outils, dont les renvois valent 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 1 200 € 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 ; 1 900 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

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

clients réguliers, 22 heures facturées par semaine, pour un objectif de 32 heures. Sa 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 €.

service RH, à 550 € HT la journée. 3 clients aujourd'hui, objectif : 6 clients récurrents. Zone : 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).

Sommaire

Table des matières

PARTIE VII — LA PUBLICITÉ PAYANTE

34 Quand payer, et combien **8**
- 34.1 — D'abord le gratuit, et le bon diagnostic 8
- 34.2 — Ce que l'on paie, et le minimum affiché 9
- 34.3 — Ce que coûtera vraiment le test 9
- 34.4 — La méthode du test 10

35 Les annonces Google **14**
- 35.1 — Ce qu'achète une annonce 14
- 35.2 — Les formats accessibles à une petite entreprise 15
- 35.3 — Les quatre réglages qui comptent pour un artisan local 15
- 35.4 — Règles, transparence et droit 17

36 Les publicités Facebook et Instagram **19**
- 36.1 — Booster une publication ou passer par le Gestionnaire de publicités 19
- 36.2 — La zone et les catégories spéciales 20
- 36.3 — Ce que dit la publicité, et ce qu'elle rend public 20
- 36.4 — Juger la dépense : des conversations, pas des partages 21

37 Les autres régies (LinkedIn, Leboncoin, annuaires) **25**
- 37.1 — LinkedIn : une publicité pour le B2B, à un autre ordre de grandeur 25
- 37.2 — Leboncoin : l'option sur l'annonce, ou la publicité 26
- 37.3 — PagesJaunes : des annonces et une offre de présence en ligne 26
- 37.4 — Une publicité doit se voir 27
- 37.5 — Décider après comparaison 27

PARTIE VIII — OUTILS, IA, AUTOMATISATION ET PILOTAGE

38 Choisir un outil de suivi **31**
- 38.1 — Tableur ou CRM : les signaux qui comptent 31
- 38.2 — Six logiciels relevés le 27 octobre 2026 31
- 38.3 — Ce que le RGPD demande, tableur ou CRM 32
- 38.4 — Un fichier qui suit la réalité, une clé par contact 33

39 L'IA pour qualifier et rédiger **36**
- 39.1 — Ce que l'IA fait bien, et ce qu'elle ne fait pas 36
- 39.2 — La règle d'or, et les réglages de cinq assistants 36
- 39.3 — Qualifier avec l'IA : vos critères, vos unités, votre contrôle 38
- 39.4 — Rédiger avec l'IA : ce qui vous distingue 38

40 Automatiser sans se faire bannir **41**
- 40.1 — Répondre, rappeler, ranger 41
- 40.2 — Ce que disent les plateformes et le droit en octobre 2026 42
- 40.3 — Les outils qui relient vos applications 43
- 40.4 — Garder la main : relire, vérifier, pouvoir arrêter 44

41 Le tableau de bord mensuel **46**
- 41.1 — Une page, une ligne par mois 46
- 41.2 — Où lire les chiffres des plateformes 47
- 41.3 — Lire un chiffre sans se tromper 48
- 41.4 — La séance mensuelle de trente minutes 49

42 Le plan de 90 jours par métier **52**
- 42.1 — Le bilan des 90 premiers jours : garder, ajuster ou arrêter 52
- 42.2 — Écrire les 90 jours suivants : les minutes avant les canaux 53
- 42.3 — Quatre plans types, de février à avril 2027 54
- 42.4 — Se faire aider sans payer, ou presque 55
- 42.5 — Pour finir 56

F Fiches-outils et sources
- F21 — Mon test publicitaire 57
- F22 — Checklist d'une campagne locale, Google et Meta 58
- F23 — Avant de signer une option payante ou une offre d'annuaire 60
- F24 — Choisir son outil de suivi 61
- F25 — IA et automatisation : les garde-fous 62
- F26 — Tableau de bord mensuel et plan des 90 jours suivants 64

La publicité payante (chapitres 34 à 37) 67

Outils, IA, automatisation et pilotage (chapitres 38 à 42) 71

PARTIE VII

La publicité payante

Quand payer et combien, les annonces Google, les publicités Facebook et Instagram, puis les autres régies (LinkedIn, Leboncoin, annuaires). La publicité achète un emplacement marqué « Sponsorisé », pas un classement, et elle ne s'affiche que tant qu'on paie : elle peut accélérer ce qui marche déjà, elle ne répare ni une fiche vide ni un contact mal suivi. Une règle commune : un petit test, daté, jugé sur un chiffre choisi d'avance.

34 Quand payer, et combien

35 Les annonces Google

36 Les publicités Facebook et Instagram

37 Les autres régies (LinkedIn, Leboncoin, annuaires)

CHAPITRE 34

Quand payer, et combien

La publicité achète un emplacement marqué « Sponsorisé », pas un classement, et ne s'affiche que tant que vous payez : elle peut accélérer ce qui marche déjà, pas réparer une fiche vide ni un contact mal suivi. Ce chapitre ouvre la partie consacrée à la publicité payante : annonces Google, publicités Facebook et Instagram, puis autres régies (LinkedIn, Leboncoin, annuaires). Il pose leur règle commune, un petit test daté, jugé sur un chiffre choisi d'avance, et dit combien prévoir, frais et TVA compris.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous ; surtout ceux qui ont rempli le gratuit (fiche, avis, site) et dont le fichier de suivi montre un manque de contacts, pas un manque de suite.
ENJEU	Savoir si payer peut vous aider, combien cela coûtera au plus, et sur quel chiffre vous continuerez ou arrêterez.
IDÉE CLÉ	Une dépense publicitaire est un **test** : objectif, chiffre de jugement, seuil de coût par client et date de bilan s'écrivent avant le premier euro.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 07 (deux budgets, 90 jours), 14 (relevé de visibilité) et 28 (coût d'un client).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

34.1 — D'abord le gratuit, et le bon diagnostic

Google l'écrit dans l'aide de sa fiche d'établissement : aucune meilleure place au classement local ne s'obtient « contre rémunération » (chapitre 07). La publicité est un autre produit, qui se nourrit souvent de votre fiche : les composants Lieu d'une annonce Google « proviennent directement de Google Maps et de la fiche d'établissement Google » et disparaissent si la fiche est marquée fermée ; les annonces dans Maps exigent une fiche associée au compte publicitaire, ou des composants Lieu (chapitre 35). Payer pour attirer l'œil vers une fiche muette, c'est payer pour montrer ce vide.

Aucune page officielle lue ne fixe de seuil, en avis ou en ancienneté, à partir duquel il « faudrait » payer. Le bon moment se lit dans l'onglet « Bilan » de votre fichier (chapitre 05) et dans votre relevé (chapitre 14), qui distinguent deux situations proches aux réponses opposées.

PAYER N'Y CHANGERA RIEN

Vous êtes vu, mais rien ne suit : des vues de la fiche sans appels, des publications vues sans message, des contacts restés sans réponse ou sans relance (chapitre 32). Le manque est après la visibilité.

UN TEST PEUT AIDER

Fiche remplie, avis demandés, relevé refait à un mois : vous restez absent d'une recherche qui compte, ou les contacts manquent sur une saison, alors que ceux qui arrivent deviennent des rendez-vous. Le manque est de visibilité, sur une recherche et une période que vous savez nommer.

RETOUR DE TERRAIN

Sur les 28 jours allant du 11 août au 7 septembre 2026, les statistiques de Facebook comptaient 7 466 personnes atteintes et 15 257 vues de nos publications, pour 34 interactions, soit 0,22 %. Aucun client n'était venu de ces vues ; les deux clients de la période, l'un déjà facturé, l'autre en cours, étaient arrivés par des commentaires d'entraide laissés sous les messages d'autres personnes. Le plan que nous avons écrit le lendemain ne cherchait donc pas à être vu davantage, mais à réparer les endroits où le contact se perdait. La leçon : avant de payer pour être vu, vérifiez que c'est bien la visibilité qui vous manque ; quand des milliers de personnes vous voient déjà sans que rien ne se passe, acheter des vues ne règle pas ce qui se passe après.

34.2 — Ce que l'on paie, et le minimum affiché

Le modèle de facturation dit quand vous payez, donc quel risque vous portez (chapitre 28).

Modèle	Vous payez	Exemples publiés
Au clic	Chaque clic, au prix fixé par une enchère	Google, Réseau de Recherche : en général juste assez pour dépasser l'enchère suivante, jamais plus que votre enchère maximale ; LinkedIn
À la vue	Un affichage, cliqué ou non	Repères sponsorisés de Google Maps, facturés « en fonction des vues ou des clics, selon le type de campagne » ; LinkedIn
Au contact	Un client potentiel qui vous contacte	Annonces Local Services de Google
À l'option	Une mise en avant, à prix fixe	Leboncoin, prix selon la catégorie
À l'abonnement	Un forfait sur une durée d'engagement	Solocal : MyConnect « à partir de 49 € HT/mois » sur 48 mois ; Booster Contact, sur 6 ou 12 mois, plus 175 € de frais de création

Conditions publiées par les régies, lues le 27 octobre 2026 et susceptibles de changer ; détails aux chapitres 35 à 37. Les modes de facturation de Meta n'ont pas pu être lus sur une page officielle.

Les minimums, en octobre 2026. Google n'affiche aucun budget minimum : « Vous choisissez le montant que vous souhaitez investir ». Chez Meta, le minimum varie selon la devise et ce que la campagne cherche à obtenir ; il s'affiche dans l'outil au moment de saisir le budget (chapitre 36). LinkedIn indique sur sa page anglaise un minimum de 10 dollars par jour, et sa page française conseille un test d'au moins 100 € par jour (chapitre 37).

34.3 — Ce que coûtera vraiment le test

Le budget quotidien de Google n'est pas un plafond journalier. Selon son aide, une campagne peut dépenser « jusqu'à deux fois votre budget quotidien moyen » un jour donné ; les dépenses du mois « ne dépasseront pas 30,4 fois » ce budget, et rien n'est facturé au-delà. À 10 € par jour, une journée peut coûter 20 €, et le mois 304 € au plus : raisonnez au mois.

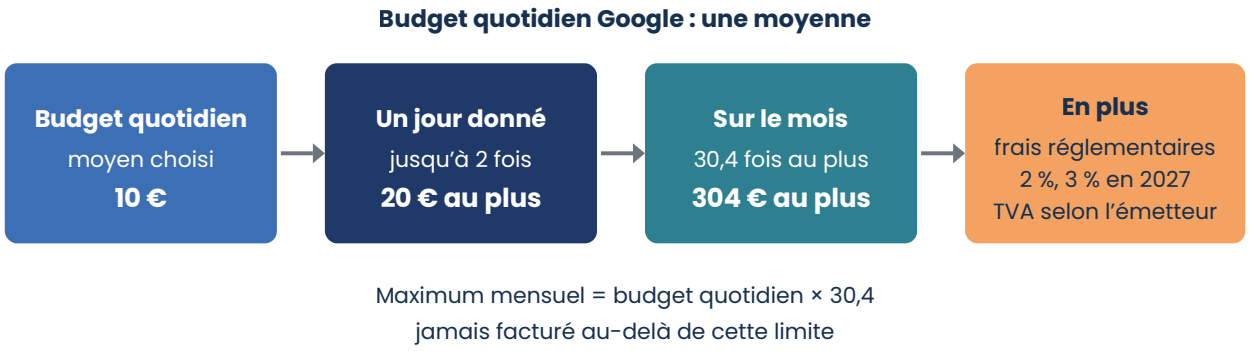


Figure 34.1 — Le budget quotidien de Google, exemple à 10 € par jour : ce qu'un jour et un mois peuvent coûter au plus, d'après son aide lue le 27 octobre 2026.

Les frais réglementaires. Google ajoute pour la France des frais liés à la réglementation, calculés sur les impressions ou les clics générés en France, quel que soit le pays de l'annonceur : 2 % avant le 1er janvier 2027, 3 % à partir de cette date. Des frais semblables chez Meta n'ont été rapportés que par la presse : lisez votre facture.

La TVA dépend de la société qui vous facture, et ce cours ne la désigne pour aucune régie : lisez sur chaque facture le nom et le pays de l'émetteur. Leboncoin et Solocal affichent des prix hors taxes : c'est la TVA française habituelle.

> **ATTENTION**
>
> Si une société établie hors de France vous facture sans TVA, la TVA est due par vous, même en franchise : la doctrine fiscale précise que la franchise est ici sans incidence. Le micro-entrepreneur qui achète un service à une société établie dans un autre État membre doit avoir un numéro de TVA intracommunautaire, « quel qu'en soit le montant », à demander par la messagerie de son espace professionnel, puis « auto-liquider, déclarer et verser en France la TVA ». Si vous ne récupérez pas cette TVA, comptez-la dans le coût du test (chapitre 28). Ce n'est pas un conseil fiscal : lisez les pages d'impots.gouv.fr et d'economie.gouv.fr sur le numéro de TVA intracommunautaire, et faites vérifier votre cas par votre comptable.

L'avoir de Google. Google propose « ponctuellement » un avoir aux nouveaux annonceurs, sans en publier le montant. Ses conditions pour la France : « Un seul avoir promotionnel est autorisé par client » ; première impression « au maximum 14 jours avant la saisie de votre code promotionnel » ; une dépense minimale peut être exigée ; avoir crédité dans un délai de 35 jours, qui expire 60 jours après avoir été appliqué. N'en faites pas une ligne de votre budget.

Les aides. Nous n'avons identifié aucune aide publique à l'achat d'espace publicitaire en octobre 2026 ; le site de France Num n'a pas pu être lu, vérifiez-le. Le chèque numérique est clos depuis le 31 juillet 2021, et « Atouts Numériques », de la Région Auvergne-Rhône-Alpes, finance un diagnostic et un accompagnement, pas des annonces (chapitre 42).

34.4 — La méthode du test

La méthode du chapitre 28 vaut pour la publicité : coût par client, seuil fixé avant de payer, bilan à date fixe (trois mois pour un intermédiaire, la fin du test ici). Trois précisions. Le chiffre de jugement se choisit avant de payer, et c'est un contact (appel, message, demande de devis,

visite déclarée), jamais des vues ou des partages. La durée se compte en semaines (chapitre 07), avec un budget total fixé d'avance. Et un seul changement à la fois : si l'annonce, la zone et le budget bougent la même semaine, le bilan ne dira pas ce qui a joué.

DÉFINITIONS

Test publicitaire — une dépense limitée en montant et en durée, engagée pour une seule question (« cette publicité m'amène-t-elle des clients à un coût acceptable ? »), avec des critères écrits avant le lancement.

Chiffre de jugement — le nombre regardé au bilan pour décider ; choisi avant, il ne change plus.

Ajoutez à la liste des canaux de votre fichier (chapitre 05) la valeur « Publicité », déclinée par régie comme au chapitre 25 : « Publicité (Google) », « Publicité (Meta) ». Un client qui répond « sur Google » ne sait pas toujours s'il a cliqué sur une annonce : relancez (« une annonce marquée Sponsorisé ? ») et comparez au bilan vos lignes aux appels comptés par Google (chapitre 35).

1. **Vérifiez les prérequis gratuits** : fiche remplie, avis demandés à tous vos clients, relevé du chapitre 14 refait à un mois.
2. **Écrivez l'objectif en une phrase** : prestation, clients, recherche ou zone, période.
3. **Choisissez le chiffre de jugement** : les contacts notés « Publicité » dans votre fichier.
4. **Fixez le seuil de coût par client**, au plus la marge d'une première vente (chapitre 28).
5. **Calculez le maximum** : chez Google, budget quotidien × 30,4 par mois, plus les frais réglementaires et la TVA que vous ne récupérez pas ; rapportez-le à votre budget annuel.
6. **Divisez ce maximum par le seuil** : c'est le nombre de clients qui justifiera la dépense.
7. **Datez le début, la fin et le bilan**, à plusieurs semaines ; au bilan, sous le seuil, continuez ; au-dessus, un seul changement ou l'arrêt. Notez la décision, sa date et le coût par client (chapitre 41).

À SAVOIR

Aide Douce Combrailles, notre service à la personne fictif de Saint-Gervais-d'Auvergne, n'a aucun budget (0 €), et c'est cohérent : pour Nadia Ferrand, la fiche Google et la fiche de l'annuaire officiel des services à la personne (chapitres 09 et 12) restent les leviers, et aucun chapitre de cette partie ne lui demande de payer.

✎ EXERCICE 34.1 — VOTRE TEST PUBLICITAIRE, SUR LE PAPIER 40 MIN

Objectif : écrire un test complet avant de dépenser le premier euro, ou décider par écrit de ne pas payer.

1. Relisez votre « Bilan » et votre dernier relevé : vous manque-t-il de la visibilité, ou une suite ? Répondez en une phrase.
2. Si c'est la visibilité, choisissez une prestation, une recherche ou une zone, et une période.
3. Remplissez la fiche-outil F21, de l'objectif au nombre de clients nécessaires.
4. Ajoutez la valeur « Publicité » à votre fichier et inscrivez la date du bilan dans votre agenda.

Résultat attendu : une fiche F21 remplie, un maximum chiffré, un seuil et une date de bilan, ou la décision écrite de ne pas payer.

Corrigé — Fournol Thermique. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, a rempli sa fiche et demande des avis à tous ses clients (chapitres 09 et 10). Il prépare en avril 2027 un test d'annonces Google sur le Réseau de Recherche, pour mai et juin, deux mois de son creux : « entretien chaudière » et ses variantes avec ses communes, la recherche sur laquelle son relevé fictif du chapitre 14 ne le trouvait pas. Il compte hors taxes, comme au chapitre 28 : il n'est pas en franchise de TVA (hypothèse de l'exemple), et son comptable vérifiera l'émetteur des factures et, s'il est établi hors de France, l'autoliquidation.

Élément	Valeur	Origine
Chiffre de jugement	Appels et demandes notés « Publicité (Google) » au fichier	Choisi avant le lancement
Seuil	70 € HT par client	Chapitre 28 (marge d'un entretien, hypothèse)
Budget quotidien	5 €	Hypothèse
Un jour donné	10 € au plus	2 × 5 €
Par mois	152 € au plus	30,4 × 5 €
Mai et juin 2027	304 € au plus	2 × 152 €
Frais réglementaires	9,12 € au plus	3 % de 304 €, taux applicable à partir du 1er janvier 2027
Maximum du test	313,12 € HT	Un peu plus du quart (26 %) de ses 1 200 € annuels
Clients nécessaires	5 au moins	313,12 € ÷ 70 € = 4,47
Bilan	Fin juin 2027	Décision pour juillet et août

Le dernier calcul décidera : si la dépense atteint son maximum, quatre clients lui coûteraient 78,28 € chacun, au-dessus de son seuil ; cinq, 62,62 €, en dessous. Au bilan, il divise la dépense réelle par les clients notés « Publicité (Google) » et choisit : continuer en juillet et août, changer une seule chose (les mots clés ou la zone), ou arrêter. Ses annonces Leboncoin (chapitre 25) restent notées sous leur propre canal.

À RETENIR

- La publicité achète un emplacement marqué sponsorisé, jamais un classement, et plusieurs de ses formats s'appuient sur votre fiche, à remplir d'abord.
- Avant de payer, vérifiez dans votre fichier et votre relevé que c'est la visibilité qui manque, et non ce qui se passe après.
- Chez Google, comptez au plus 30,4 fois le budget quotidien par mois, jusqu'à deux fois un jour donné, plus 2 % de frais réglementaires, 3 % à partir du 1er janvier 2027.
- Si une société établie hors de France vous facture sans TVA, la TVA est due par vous, même en franchise : lisez l'émetteur de chaque facture.
- Chaque dépense est un test : objectif, chiffre de jugement, seuil de coût par client, budget total et date de bilan s'écrivent avant le premier euro.

CHAPITRE 35

Les annonces Google

> Les chapitres 12 et 13 l'annonçaient : une annonce « Sponsorisé » est un autre produit que votre fiche, et elle ne la fait pas remonter. Ce chapitre montre ce qu'elle achète vraiment, les formats accessibles à une petite entreprise, et les quatre réglages qui décident si votre budget va à des clients de votre zone ou part ailleurs.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Surtout les artisans, services et commerces locaux, sur des recherches « prestation + commune » ; en B2B, seulement si votre client cherche ce que vous faites.
ENJEU	Payer des clics de personnes de votre zone, sur vos prestations, et compter les appels qu'ils donnent.
IDÉE CLÉ	Par défaut, Google élargit la zone et les mots clés : **resserrez** avant de lancer.
PRÉREQUIS	Chapitres 09 (fiche Google), 14 (relevé de visibilité) et 34 (test et budget).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

35.1 — Ce qu'achète une annonce

Une annonce Google achète un emplacement, signalé comme sponsorisé, à part des résultats naturels. Depuis le 13 octobre 2025, selon le blog officiel de Google, les annonces textuelles de la recherche sont regroupées sous un libellé « Sponsored results », quatre au plus, que l'internaute peut masquer d'un clic, sur ordinateur comme sur mobile. Son libellé français n'a pas été vérifié sur une page officielle : ce cours parle de la mention « Sponsorisé » (chapitre 14).

Elle n'achète pas de classement. Votre fiche garde la place que lui valent la pertinence, la distance et la notoriété (chapitre 08) ; l'annonce s'y ajoute, tant que vous payez. Sur le Réseau de Recherche, vous payez au clic, à un prix fixé à chaque recherche par une enchère : en général juste assez pour dépasser l'enchère suivante, sans dépasser l'enchère maximale que vous avez fixée. Nous n'avons trouvé aucun coût moyen par clic publié par Google : votre test vous donnera le vôtre.

RETOUR DE TERRAIN

En août 2026, sur les quatre recherches de son métier que nous relevions autour de la commune d'un artisan client, un même concurrent apparaissait chaque fois avec la mention « Sponsorisé » ; le lendemain, au relevé de contrôle, son annonce ne s'affichait plus, et elle était de retour un mois plus tard. Cet annonceur était aussi le concurrent le mieux pourvu en avis : 388 à 5,0 en août, 423 en septembre. Un autre concurrent, présent sur les quatre recherches sans la moindre annonce, en comptait 269. La leçon : une annonce ne s'affiche pas à chaque recherche ni chaque jour, relevez donc plusieurs jours de suite qui achète vos recherches avant d'en conclure quoi que ce soit ; et regardez ce qu'il y a derrière l'annonce : ici, la publicité s'ajoutait à une fiche déjà très solide, et un concurrent sans publicité sortait partout.

35.2 — Les formats accessibles à une petite entreprise

Format	Ce qu'il fait	À savoir
Réseau de Recherche	Annonces textuelles sur des mots clés, payées au clic	Le format du test du chapitre 34 ; vous choisissez mots clés, exclusions et zone
Campagne intelligente	Diffusion « dans la recherche Google et sur Google Maps, YouTube, ainsi que d'autres sites Web partenaires Google » ; au clic, ou à la vue pour la vidéo	Ne se crée qu'en mode Intelligent
Performance Max	« Un type de campagne basé sur des objectifs », sur tout l'inventaire de Google, de YouTube à Maps	Présentée par Google pour « compléter » des campagnes de Recherche fondées sur des mots clés
Annonces dans Maps	Repères sponsorisés (« sous forme de carrés avec le logo »), annonces de recherche, annonces suggérées ; facturés aux vues ou aux clics	Exigent la fiche associée au compte, ou des composants Lieu ; pas de campagne « Maps seulement »
Annonces Local Services	Paiement quand un client potentiel vous contacte ; budget fixé selon le nombre de contacts voulus par semaine	Vérification préalable ; métiers et zones ouverts à vérifier

Pages d'aide de Google lues le 27 octobre 2026 ; formats et noms susceptibles de changer.

Le mode du compte. Un compte Google Ads qui comporte des campagnes intelligentes est créé en mode Intelligent ; vous pouvez passer en mode Expert à tout moment, mais le retour n'est pas décrit dans les pages lues. Pour un test sur quelques recherches précises, le mode Expert et une campagne sur le Réseau de Recherche donnent la main sur les réglages de la section suivante.

Les annonces Local Services sont proposées en France selon les pages de Google lues en octobre 2026. Elles passent par une vérification qui comprend « notamment la validation de votre immatriculation (Kbis), de votre assurance responsabilité civile professionnelle et de votre numéro SIRET ». Google cite le Kbis : si vous êtes en entreprise individuelle, vérifiez à l'inscription quel justificatif est accepté pour votre cas. La page française liste une trentaine de services à domicile, de la plomberie à l'aide ménagère ; l'ouverture de votre métier dans votre département se vérifie aussi à l'inscription. Le nom du badge varie d'une page de Google à l'autre (« Validé par Google » dans l'aide), et aucune page officielle lue ne chiffre de garantie pour le client.

35.3 — Les quatre réglages qui comptent pour un artisan local

Leurs noms viennent des pages d'aide de Google ; leur place dans l'interface peut changer. Le budget, les frais, la TVA et l'avoir se calculent avant, au chapitre 34.

1. La zone. Par défaut, et c'est aussi l'option recommandée par Google, « Présence ou intérêt » touche les personnes qui se trouvent dans la zone et celles « qui ont exprimé un intérêt pour ces zones ». « Présence » ne touche que les personnes susceptibles de s'y trouver physiquement. Si vous n'intervenez que dans votre secteur, choisissez « Présence ». Le défaut peut servir quand celui qui cherche vit ailleurs, comme l'enfant d'un parent âgé.

DÉFINITIONS

Requête large — le mot clé écrit sans symbole ; l'annonce peut s'afficher sur des recherches liées.

Expression exacte — le mot clé entre guillemets droits : `"entretien chaudière"` ; recherches de même sens, portée plus restreinte.

Mot clé exact — le mot clé entre crochets : `[entretien chaudière]` ; recherches de sens ou d'intention identiques.

2. Les mots clés. Tous sont en requête large par défaut. Avec un petit budget, des mots clés en expression exacte ou en mot clé exact, qui associent la prestation et la commune, gardent l'argent sur les recherches que vous savez servir. Vérifiez aussi le paramètre « Mot clé en requête large », qui passe toute la campagne en requête large avec des enchères fondées sur les conversions, et qui se désactive ; selon l'aide de Google, les campagnes qui l'utilisent doivent être migrées automatiquement vers AI Max à partir de septembre 2026 : regardez ce qu'affiche votre compte.

3. Les mots clés à exclure. Ils écartent les recherches qui ne vous apporteront pas de client : celles qui contiennent « gratuit », « emploi », « formation »…

PIÈGE CLASSIQUE

Croire qu'une exclusion couvre les formes voisines. Google l'écrit : « Les variantes proches ne sont pas prises en compte. » Son exemple : exclure « fleurs » bloque « fleurs rouges », pas « fleur rouge ». Écrivez chaque forme du mot, au singulier et au pluriel, au masculin et au féminin, et ses synonymes.

4. Le suivi des appels. Google distingue trois suivis : les appels passés depuis vos annonces ; les appels vers un numéro affiché sur votre site, grâce à un numéro de transfert Google, gratuit en France, qui suppose un site où placer une balise ; les clics sur le numéro de votre site mobile, pour lesquels Google assure « le suivi des clics, mais pas des appels téléphoniques en eux-mêmes ». Un appel ne compte que s'il atteint la durée minimale que vous fixez ; la page lue ne donne pas de valeur par défaut.

Réglage	Par défaut	Pour un artisan local	Pourquoi
Zone	« Présence ou intérêt »	« Présence », sur vos communes	Payer pour ceux qui sont dans votre secteur
Mots clés	Requête large	Expression exacte ou mot clé exact, prestation et commune	Garder le budget sur vos recherches
Exclusions	À ajouter vous-même	Chaque forme de chaque mot	Les variantes proches ne sont pas couvertes
Suivi des appels	Durée minimale : aucune valeur publiée	La durée d'un vrai échange sur votre prestation	Compter des appels utiles

1. **Préparez tout sur papier** : prestation, communes, mots clés, exclusions, budget et dates (fiches-outils F21 et F22).
2. **Créez le compte**, associez-y votre fiche (source des composants Lieu), passez en mode Expert et créez une seule campagne sur le Réseau de Recherche, pour une seule prestation.

3. **Réglez la zone** : vos communes, option « Présence » si vous ne servez que votre secteur.
4. **Saisissez vos mots clés** en expression exacte ou en mot clé exact, et vérifiez le paramètre « Mot clé en requête large ».
5. **Ajoutez vos exclusions**, sous toutes leurs formes.
6. **Rédigez l'annonce** avec les mots de vos clients (chapitre 04) : la prestation, vos communes ; votre numéro va dans un composant Appel.
7. **Activez le suivi des appels** et fixez la durée minimale.
8. **Entrez le budget quotidien**, notez la date d'arrêt dans votre agenda, et vérifiez que la valeur « Publicité (Google) » figure dans votre fichier.

35.4 — Règles, transparence et droit

Pas de règle propre aux plombiers ni aux serruriers en France. La politique de Google sur les services de proximité impose une validation approfondie ou une interdiction à la serrurerie, parfois à la plomberie, dans d'autres pays (États-Unis, Canada, Espagne, Allemagne, Belgique, Suède, Pays-Bas) ; la France n'y figure pas en octobre 2026.

Validation et transparence. Tous les annonceurs devront à terme valider leur identité ; Google peut demander un document, sans lequel des annonces « peuvent être limitées », et des informations fausses peuvent valoir une suspension. Le nom et la zone de l'annonceur, ses annonces, leurs dates et lieux de diffusion deviennent publics dans le Centre de transparence publicitaire de Google : vos concurrents y verront vos annonces, comme vous y voyez les leurs.

ATTENTION

L'annonce fait venir l'appel ; elle n'autorise aucun démarchage. Vers un particulier, pas d'appel de prospection sans accord préalable, et la rénovation énergétique reste fermée au démarchage téléphonique, même avec accord (chapitres 06 et 31). Ce n'est pas un conseil juridique : ces règles évoluent, lisez les pages de la DGCCRF et de la CNIL sur le démarchage, et service-public.fr.

✎ EXERCICE 35.1 — VOS MOTS CLÉS ET VOS EXCLUSIONS 40 MIN

Objectif : une liste prête à saisir, pour une prestation et trois communes, avec ses réglages.

1. Reprenez la prestation de votre test (chapitre 34) et choisissez trois communes de votre liste du chapitre 03.
2. Relevez les mots de vos clients pour cette prestation (chapitre 04).
3. Associez prestation et commune ; écrivez chaque mot clé en expression exacte ou en mot clé exact.
4. Listez les recherches qui ne vous amèneront pas de client, puis écrivez chaque forme de chaque mot.
5. Notez vos réglages : zone et option, durée minimale d'un appel, budget quotidien repris du chapitre 34.

Résultat attendu : une page : mots clés, exclusions sous toutes leurs formes, réglages.

Corrigé — Fournol Thermique. Suite de l'hypothèse du chapitre 34 : Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, monte en avril 2027 son test de mai et juin sur « entretien chaudière », la recherche où son relevé fictif du chapitre 14 ne le trouvait pas, à 5 € par jour (calculs au chapitre 34). L'annonce ne le fera pas entrer dans le bloc local : seule sa fiche, remplie au chapitre 09, y travaille. Ses communes viennent du chapitre 03 : Issoire, Saint-Amant-Tallende, Champeix, et celles de la vallée de la Couze qu'il a relevées lui-même.

Réglage	Son choix
Mots clés (expression exacte)	"entretien chaudière Champeix", "entretien chaudière Issoire", "entretien chaudière Saint-Amant-Tallende", les mêmes avec « entretien de chaudière », puis ses communes de la vallée de la Couze
Exclusions	gratuit, gratuite, gratuits, gratuites ; emploi, emplois ; formation, formations ; pièce, pièces
Zone	Ses communes, dans son rayon de 25 km ; option « Présence »
Annonce	« Entretien de chaudière à Champeix, Issoire et vallée de la Couze », son numéro en composant Appel ; fiche associée au compte
Suivi	Appels passés depuis l'annonce, avec une durée minimale qu'il fixe lui-même et note sur sa fiche F21
Hors du test	Les pompes à chaleur : aucune annonce tant que ce test n'est pas jugé

Sans site, pas de suivi des appels vers un numéro de site : Mathieu compte les appels passés depuis l'annonce, et chacun entre dans son fichier, canal « Publicité (Google) ». Le formulaire d'inscription demande aussi une adresse de site : il vérifie à la création ce que Google accepte pour un annonceur qui n'en a pas et, si une page est exigée, il la crée sur l'entretien de chaudière (chapitre 13) avant de lancer, ou il reporte le test. Les annonces Local Services, autre piste, attendront le bilan de fin juin, un seul test à la fois ; en entreprise individuelle, il vérifiera alors le justificatif accepté à la place du Kbis et l'ouverture de son métier dans le Puy-de-Dôme.

À RETENIR

- Une annonce Google achète un emplacement marqué sponsorisé, que l'internaute peut masquer ; elle ne change rien au classement de votre fiche.
- Les annonces dans Maps s'appuient sur votre fiche ; les annonces Local Services, payées au contact, passent par une vérification dont le justificatif se confirme à l'inscription.
- Par défaut, la zone est « Présence ou intérêt » et les mots clés en requête large : un artisan local vérifie l'option « Présence » et choisit des mots clés précis, prestation et commune.
- Les exclusions ne couvrent pas les variantes proches : écrivez chaque forme du mot.
- Suivez les appels avec une durée minimale que vous fixez, notez chacun dans votre fichier, et relevez plusieurs jours de suite avant de juger les annonces des autres.

CHAPITRE 36

Les publicités Facebook et Instagram

> Le chapitre 16 l'annonçait : payer pour « booster » une publication, c'est de la publicité. Facebook et Instagram vendent de la diffusion auprès des personnes d'une zone que vous choisissez, pour une durée et un budget que vous fixez. Ce chapitre dit ce que l'on achète, les réglages qui comptent pour un commerce local, les règles de contenu, et sur quel chiffre juger la dépense.

EN BREF

POUR QUI	B2C Commerces, restaurants, services et artisans dont la clientèle vit autour d'eux. En B2B, rarement : une prestataire qui vise des dirigeants lira plutôt le chapitre 37.
ENJEU	Dépenser peu, sur une zone choisie, et savoir au bout de deux semaines si la dépense a fait venir des clients.
IDÉE CLÉ	Un boost achète de la **diffusion**, pas des conversations : il se juge sur les messages, les appels et les visites déclarées, jamais sur les partages.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal), 16 (page Facebook), 17 (Instagram) et 34 (le test publicitaire).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

36.1 — Booster une publication ou passer par le Gestionnaire de publicités

Il y a deux portes. La première est la mise en avant payante d'une publication déjà parue sur votre Page Facebook ou sur votre compte Instagram professionnel (chapitres 16 et 17) : le « boost ». La seconde est le Gestionnaire de publicités de Meta, où l'on crée une campagne à partir d'un objectif. Dans les deux cas, vous payez pour montrer un contenu au-delà de ceux qui vous suivent, sous un libellé qui le signale comme publicité (« Sponsored » dans les textes anglais de Meta).

La page d'aide de Meta qui compare les deux portes n'a pas pu être lue le 27 octobre 2026 : nous ne dressons aucun comparatif. Une règle suffit : quelle que soit la porte, vérifiez avant de payer que vous réglez vous-même la zone, la durée, le budget et la catégorie de la publicité.

Dans le Gestionnaire, une campagne part d'un objectif : il en existe six depuis le printemps 2023, selon la documentation de Meta pour les développeurs. Les libellés français de l'interface n'ont pas été vérifiés : le tableau donne les noms techniques et leur fonction ; retrouvez à l'écran le libellé correspondant.

Nom technique (documentation de Meta)	Fonction, déduite du nom	Pour un commerce local
OUTCOME_AWARENESS	Faire connaître	Des vues, pas des contacts (36.4)
OUTCOME_TRAFFIC	Envoyer vers une destination, un site par exemple	Si la page visée dit tout

Nom technique (documentation de Meta)	Fonction, déduite du nom	Pour un commerce local
OUTCOME_ENGAGEMENT	Des interactions avec le contenu	À juger sur les messages, pas sur les réactions
OUTCOME_LEADS	Recueillir les contacts de personnes intéressées	Devis, réservation (36.3)
OUTCOME_APP_PROMOTION	Faire installer une application	Sans objet le plus souvent
OUTCOME_SALES	Des achats	Pour une boutique en ligne

Le budget. Meta documente un budget minimum quotidien qui varie selon la devise et selon ce que la campagne cherche à obtenir (affichages, actions fréquentes comme les clics, actions rares, vues de vidéo). Les montants en euros n'ont pas pu être vérifiés : le minimum s'affiche dans l'outil au moment de saisir le budget. Frais éventuels et TVA : chapitre 34.

36.2 — La zone et les catégories spéciales

Pour un commerce local, le réglage décisif est la zone. En octobre 2026, la documentation de Meta pour les développeurs fixe le rayon autour d'un point entre 1 et 80 km : un rayon de quelques centaines de mètres autour de la boutique n'existe pas. Choisissez celui de votre zone de chalandise réelle (chapitre 03), pas le plus grand possible.

> DÉFINITION
>
> **Catégorie publicitaire spéciale** — chez Meta, une publicité qui porte sur le logement, l'emploi, les produits et services financiers (qui ont remplacé le crédit en janvier 2025), ou sur des questions sociales, des élections ou la politique. Elle se déclare à la création de la publicité, et son ciblage est bridé.

Pour les trois premières, en Europe depuis le 7 décembre 2021, l'âge est en général fixé de 18 à 65 ans et plus, le sexe ne se choisit pas, les critères démographiques et de comportement disparaissent, les audiences similaires aussi, et les centres d'intérêt se limitent à une liste approuvée. Le rayon minimal est de 15 km en Europe, sans code postal ni exclusion de lieu. Y entrent le commerçant qui publie une offre d'emploi, l'agent immobilier qui présente un bien, le courtier. Quant aux publicités sur des questions sociales, électorales ou politiques, Meta a cessé de les diffuser dans l'Union européenne le 6 octobre 2025, à cause du règlement européen sur la publicité politique (dit TTPA) ; ce que Meta range parmi les questions sociales n'a pas pu être vérifié.

Une partie de la zone ne vous verra pas. Depuis le 13 novembre 2024, les utilisateurs européens peuvent payer pour ne plus voir de publicité (5,99 € par mois sur le web, 7,99 € sur iOS et Android, selon Meta) ou choisir des publicités moins personnalisées ; l'offre d'octobre 2026 n'a pas pu être relue.

36.3 — Ce que dit la publicité, et ce qu'elle rend public

Les normes publicitaires de Meta posent deux règles utiles. Une publicité ne doit ni affirmer ni sous-entendre une caractéristique personnelle de celui qui la lit : Meta donne en exemple une question sur la dépression du lecteur. Et pour un régime, un produit minceur ou de santé, elle ne doit pas chercher à donner une image négative de soi : la photo avant-après d'une perte de

poids est citée en exemple de ce qui n'est pas accepté. Une esthéticienne ou un coach renonce donc à tout avant-après corporel. La liste complète de ces normes n'a pas été relue : consultez-la sur le site de Meta consacré à la transparence. La règle pratique : parlez de l'offre, pas du lecteur.

À ÉVITER

« Marre de vos kilos ? », avec une photo avant-après. « Stressé, déprimé ? Notre salon de thé vous attend. » Ces textes parlent du lecteur, de son corps ou de sa santé.

À FAIRE

« Salon de thé ouvert cet hiver à Besse-et-Saint-Anastaise : chocolat chaud, thés et douceurs de l'épicerie. » Une offre, une commune, une saison.

Vos publicités sont publiques. Meta archive dans une bibliothèque publique toutes les publicités qui visent des personnes dans l'Union européenne, pendant un an, avec leur ciblage (âge, sexe, lieu), leurs dates et le nombre de personnes touchées. Vos concurrents peuvent voir les vôtres ; vous pouvez voir les leurs avant votre premier test.

Le formulaire de contact. Une publicité peut proposer un formulaire qui recueille les coordonnées des personnes intéressées. Selon la documentation de Meta, il prévoit un lien vers votre politique de confidentialité et une mention personnalisée avec des cases de consentement ; nous n'avons pas pu vérifier si le lien est obligatoire. Mettez-le toujours.

ATTENTION

Chaque personne qui remplit votre formulaire entre dans votre fichier (chapitre 05) : elle doit être informée dès la collecte de qui recueille ses données, pour quoi faire, combien de temps vous les gardez, et de son droit de s'opposer. Remplir le formulaire, c'est faire une demande, pas accepter vos offres par e-mail ou SMS : vers un particulier, cet accord passe par une case distincte, non cochée par défaut (chapitre 06). Ce résumé n'est pas un conseil juridique : les règles complètes sont sur le site de la CNIL, les normes publicitaires sur celui de Meta, et elles évoluent.

36.4 — Juger la dépense : des conversations, pas des partages

RETOUR DE TERRAIN

Fin septembre 2026, nous avons payé pour mettre en avant une publication de notre profil Facebook sur l'arrêt du réseau 2G, épinglée en haut du profil. Au début d'octobre, Meta nous avait facturé 6,16 € (« limite de paiement atteinte ») et la publication comptait 6 réactions, 19 partages et aucun commentaire. Le sujet circulait, mais personne n'avait posé de question ni ouvert de conversation. La leçon : un boost achète de la diffusion, pas des échanges ; décidez avant de payer quel chiffre vous dira si la dépense sert (messages reçus, appels, demandes), et jugez-la sur ce chiffre, pas sur les partages.

D'où la règle du chapitre 34 : choisissez avant de payer le chiffre qui jugera la dépense. Pour un commerce, ce sont les messages, les appels et les visites déclarées ; pour un artisan, les demandes de devis. Les vues, les réactions et les partages disent que la publicité a circulé, pas qu'elle a fait venir quelqu'un. Notez chaque contact au canal « Publicité (Meta) » du chapitre 34.



Figure 36.1 — À gauche, ce que mesurent les statistiques de la plateforme ; à droite, ce que seuls votre fichier et la question « Comment m'avez-vous trouvé ? » mesurent (chiffres du Retour de terrain ci-dessus).

Voici comment monter une publicité locale de deux semaines (réglages : fiche-outil F22) :

1. **Écrivez le test** (fiche-outil F21, chapitre 34) : objectif, chiffre de jugement, seuil de coût par client, budget total, dates de début, de fin et du bilan.
2. **Choisissez le contenu** : une offre, une commune, une saison, une action (venir, écrire, appeler), rien sur le lecteur.
3. **Déclarez la catégorie** : une offre d'emploi, un logement ou un produit financier relèvent d'une catégorie spéciale ; une publicité sur un sujet social ou politique n'est plus diffusée dans l'Union européenne.
4. **Réglez la zone** : un point (la boutique, la commune) et un rayon, 1 km au moins, 15 km en catégorie spéciale.
5. **Fixez le budget et les dates** : notez le minimum affiché, vérifiez que le total ne dépasse pas ce que vous avez décidé, puis contrôlez le montant facturé.
6. **Préparez la réponse** : messageries ouvertes chaque jour, onglet Invitations compris (chapitre 17), et la question « Comment m'avez-vous trouvé ? » posée à chaque nouveau contact.
7. **Laissez tourner sans rien modifier** : changer le texte ou la zone en cours de route empêche de savoir ce qui a joué (chapitre 34).
8. **Faites le bilan à la date prévue** : dépense réelle, chiffre de jugement, coût par client comparé au seuil, et une décision écrite dans l'onglet « Bilan » : garder, ajuster une seule chose, ou arrêter.

✎ EXERCICE 36.1 — VOTRE PUBLICITÉ LOCALE DE DEUX SEMAINES 30 MIN

Objectif : une publicité écrite et réglée sur le papier avant toute dépense, avec le chiffre qui la jugera.

1. Choisissez une offre utile à vos clients proches dans les trois prochains mois.
2. Rédigez le texte en deux ou trois phrases (l'offre, la commune, l'action attendue) ; parle-t-il du lecteur ?
3. Fixez le point, le rayon, la catégorie, les dates et le budget total, pris sur votre budget mensuel inchangé.
4. Écrivez votre chiffre de jugement et votre seuil de coût par client.
5. Regardez dans la bibliothèque publique de Meta les publicités d'un ou deux concurrents de votre zone.

Résultat attendu : une fiche F21 remplie pour Meta, un texte relu, une date de bilan dans l'agenda.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand tient notre épicerie fine et salon de thé fictifs à Besse-et-Saint-Anastaise. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), elle veut faire venir les habitants au salon de thé hors saison, et décide d'une publicité sur Facebook et Instagram pendant deux semaines de novembre 2027, avant la saison de ski, pour 60 € au total, pris sur ses 150 € du mois. Texte : celui de la colonne « À faire » de la section 36.3, avec une photo du salon sans client reconnaissable. Zone : 20 km autour de la boutique (hypothèse, pour viser les habitants du massif) ; aucune catégorie spéciale. Budget : 60 € sur quatorze jours, un peu plus de 4 € par jour ; si le minimum affiché ne le permet pas, elle raccourcit la durée plutôt que d'augmenter la dépense.

Chiffre de jugement : les visites déclarées et les messages. Léa n'ouvre pas une ligne de fichier par client du salon : elle tient près de la caisse un décompte des réponses « la publicité » à « Comment m'avez-vous trouvé ? », et ouvre une ligne pour chaque message qui demande quelque chose (une réservation, un coffret). Seuil, autre hypothèse : un passage au salon lui laisse 6 € de marge ; la dépense se justifie donc à partir de 10 visites déclarées (60 € ÷ 6 €). Bilan fin novembre, dans l'onglet « Bilan ». Si elle publie aussi en publicité l'offre d'emploi de sa saisonnière, c'est une autre publicité, en catégorie spéciale emploi : 15 km de rayon au moins, âge et sexe non ciblés.

À SAVOIR

Les autres fils rouges. Hypothèse de l'exemple : Fournol Thermique, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, ne booste pas sa page, remise en état au chapitre 16. La recherche qu'il veut gagner, « entretien chaudière », se fait sur Google (chapitre 14), et son test de mai-juin 2027 porte sur les annonces Google (chapitres 34 et 35) : il juge ce test avant de payer une autre publicité. Nadia Ferrand, à 0 €, n'achète aucune publicité.

À RETENIR

- Booster une publication ou créer une campagne dans le Gestionnaire de publicités, c'est acheter de la publicité : vérifiez avant de payer que vous réglez la zone, la durée, le budget et la catégorie.
- Le rayon va de 1 à 80 km ; une offre d'emploi, un bien immobilier ou un produit financier se déclare en catégorie spéciale : 15 km au moins, âge et sexe non ciblés.
- Parlez de l'offre, jamais du lecteur, et renoncez à l'avant-après corporel.
- Un formulaire de contact remplit votre fichier : information des personnes, durée de conservation, droit d'opposition, et accord distinct pour vos offres par e-mail ou SMS.
- Jugez la dépense sur un chiffre choisi d'avance (messages, appels, visites déclarées), jamais sur les vues ni les partages.

CHAPITRE 37

Les autres régies (LinkedIn, Leboncoin, annuaires)

> Google et Meta ne sont pas les seuls à vendre de la visibilité : LinkedIn, Leboncoin et PagesJaunes aussi. Ce chapitre, qui clôt la partie VII, dit ce que chacun vend aux conditions publiées, ce que le droit exige d'une publicité, et comment décider avant de signer, comme le chapitre 12 l'avait promis.

EN BREF

POUR QUI	B2B LinkedIn, pour les prestataires qui vendent aux entreprises. B2C Leboncoin et les annuaires, pour les artisans, les services et les commerces.
ENJEU	Savoir ce qu'une offre coûte sur toute sa durée, et combien de clients elle devrait vous amener pour rester sous votre seuil.
IDÉE CLÉ	Une option payante se décide **après comparaison** : un prix écrit, une durée, une sortie, et un nombre de clients à atteindre.
PRÉREQUIS	Chapitres 12 (annuaires), 21 (LinkedIn), 25 (Leboncoin), 28 (coût d'un client) et 34 (le test publicitaire).
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

Ce chapitre n'a pas de Retour de terrain : nous n'avons jamais acheté d'option LinkedIn (InMail, Sales Navigator), d'option payante Leboncoin ni d'offre d'annuaire payante. Il repose sur les conditions publiées par les régies, lues le 27 octobre 2026 et susceptibles de changer.

DÉFINITIONS

Régie — l'entreprise qui vend les emplacements publicitaires d'un site, d'un réseau ou d'un annuaire.

Option de mise en avant — un supplément payé pour rendre plus visible une annonce existante, sans en changer le contenu.

37.1 — LinkedIn : une publicité pour le B2B, à un autre ordre de grandeur

Premium Business et Sales Navigator (chapitre 21) sont des abonnements qui ajoutent des fonctions à votre compte ; la publicité, elle, achète l'affichage d'un contenu auprès de membres choisis. LinkedIn la vend sous des noms anglais : Sponsored Content (image, document, vidéo, carrousel…), Sponsored Messaging, Dynamic Ads et Text Ads. Le ciblage porte sur plus de 20 catégories d'attributs, dont la taille et le nom de l'entreprise, l'intitulé du poste, l'ancienneté, les compétences, les écoles et les groupes. La publicité se paie à l'envoi (pour les messages), au clic ou à l'impression, à un prix fixé par enchère ; LinkedIn ne publie aucun coût moyen.

Les budgets publiés tiennent en deux pages qui ne disent pas la même chose. La page anglaise de LinkedIn fixe un budget minimum de 10 dollars par jour, quel que soit le format, et de 100 dollars au total pour une nouvelle campagne. La page française équivalente n'indique pas de minimum : elle conseille de tester avec au moins 100 € par jour, et un total de 5 000 €, généralement sur un mois. L'une donne un plancher en dollars, l'autre un conseil en euros : ne

convertissez pas l'une dans l'autre. L'audience visée doit compter au moins 300 membres ; LinkedIn recommande environ 50 000 membres et plus pour les annonces image et texte, 15 000 et plus pour les messages.

Pour mémoire, Microsoft Advertising, la régie de Bing, peut importer des campagnes Google Ads ; ses minimums en euros n'ont pas été vérifiés.

37.2 — Leboncoin : l'option sur l'annonce, ou la publicité

Au-delà de l'annonce elle-même (chapitre 25), Leboncoin vend deux autres choses.

Les options de mise en avant s'ajoutent à une annonce du compte Pro. La remontée replace l'annonce en tête de liste, immédiatement, chaque jour pendant 7 ou 30 jours, ou chaque semaine. « À la Une » la met en avant 7 ou 30 jours, pour une offre et non une demande, avec au moins une photo ; elle est exclue en Emploi, Billetterie, Événements et Cours particuliers, et l'immobilier a reçu à sa place, en octobre 2026, une option « Vitrine ». Le logo Urgent s'affiche sur l'annonce, sauf en Immobilier et en Automobile. Le prix de chaque option dépend de la catégorie. La grille publiée qui s'affiche par défaut est celle des ventes immobilières : ne transposez pas ses prix aux services, dont la grille n'a pas pu être lue le 27 octobre 2026. Lisez donc le prix dans votre espace Pro, le jour où vous achetez.

La régie, leboncoin Publicité, vend de la publicité. Son offre Local+, présentée pour les TPE et PME, se compose de trois packs (Événementiel, Mobile, Visibilité) diffusés dans un rayon de 20, 30 ou 50 km autour du point de vente ; Social+ gère des campagnes sur Facebook, Instagram, Snapchat et TikTok. Ni prix ni minimum ne sont publiés : le contact passe par une demande de rappel. Notre conseil reste celui du chapitre 25 : aucune option, et encore moins de campagne, tant que vous ne savez pas ce que l'annonce seule vous apporte.

37.3 — PagesJaunes : des annonces et une offre de présence en ligne

Au-delà de la fiche gratuite du chapitre 12, Solocal, l'éditeur de PagesJaunes, publie les conditions de deux offres.

Booster Contact diffuse, selon Solocal, des annonces payantes au format texte, avec la mention « sponsorisé », sur Google, Bing et PagesJaunes. Le prix est fixé selon le métier, la ou les zones choisies et le niveau de contacts voulu ; des frais de création de 175 € s'y ajoutent, sans que la page dise s'ils sont HT ou TTC. L'engagement est de 6 ou 12 mois, puis le contrat se reconduit tacitement de mois en mois. Nous n'avons trouvé, dans les conditions lues, aucune garantie d'un nombre de contacts.

MyConnect, l'offre de présence en ligne de Solocal, s'affiche à partir de 49 € HT par mois, pour un engagement de 48 mois, hors options, en paiement comptant ; sur 12 ou 24 mois, le prix mensuel est plus élevé. Options publiées : un agenda à 15 € HT par mois, une gestion à 25 € ou 40 € HT par mois ; l'offre mentionne aussi un référencement prioritaire sur PagesJaunes selon les localités ou les mots clés.

Ces contrats se signent en professionnel : aucune source officielle consultée ne vous étend les règles de reconduction du consommateur, et le contrat fait la loi (chapitre 28). Démarcheurs et faux annuaires : voir le même chapitre, dont la méthode vaut ici.

PIÈGE CLASSIQUE

« Ce n'est que tant par mois. » Un prix mensuel cache la durée : calculez le total de l'engagement (mensualité × nombre de mois, plus frais de création et options), puis rapportez-le à votre budget annuel.

37.4 — Une publicité doit se voir

L'article 20 de la loi pour la confiance dans l'économie numérique (loi n° 2004-575) prévoit que toute publicité accessible en ligne puisse être clairement identifiée comme telle ; nous l'avons lu sur une copie, Légifrance n'ayant pas pu être consulté. La DGCCRF range parmi les pratiques commerciales réputées trompeuses « en toutes circonstances » le fait d'utiliser un contenu rédactionnel dans les médias pour promouvoir un produit ou un service payé par le professionnel, sans le signaler clairement. Si vous payez un média local pour un article sur votre entreprise, demandez donc qu'il soit signalé comme publicité. 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.

Si vous payez un créateur de contenus pour parler de vous, sa publication doit indiquer sans ambiguïté son caractère commercial, par exemple par la mention « publicité » ou « partenariat rémunéré avec » (loi n° 2023-451 du 9 juin 2023, selon la DGCCRF). Enfin, dans une enquête publiée en 2022, la DGCCRF a relevé des sites internet vendus en location financière à des professionnels démarchés, présentés « comme un partenariat publicitaire », avec un loyer discret et un contrat à honorer « jusqu'à son terme », sans les garanties prévues par le code de la consommation. Si l'on vous parle de partenariat, demandez qui facture, quoi et pendant combien de temps, et lisez chaque document avant de signer.

ATTENTION

Cette section résume deux fiches et une enquête de la DGCCRF (pratiques commerciales trompeuses, influenceurs, location financière) et l'article 20 de la loi n° 2004-575, lu sur une copie ; ce n'est pas un conseil juridique. Relisez-les sur economie.gouv.fr et Légifrance, car ces règles évoluent, et faites vérifier par un professionnel du droit tout contrat qui vous engage sur plusieurs années.

37.5 — Décider après comparaison

Le chapitre 12 l'annonçait : une option payante se décide après comparaison. Pas entre prix affichés, mais avec la méthode du chapitre 28 : le total de ce que vous paierez sur la durée de l'engagement, divisé par votre seuil de coût par client, donne le nombre de clients que l'offre devrait vous amener.

Régie et offre	Ce qu'on achète	Prix publié	Engagement	Pour qui
LinkedIn, publicité	Affichage ou message auprès de membres ciblés	Minimum en dollars (page anglaise) ; test conseillé en euros (page française)	Non relevé	B2B
Leboncoin, options	Remontée, « À la Une », logo Urgent	Selon la catégorie ; services non lus	Durée de l'option	B2C
leboncoin Publicité	Local+, Social+	Non publié	Non publié	TPE et PME

Régie et offre	Ce qu'on achète	Prix publié	Engagement	Pour qui
Solocal, Booster Contact	Annonces « sponsorisé » sur Google, Bing, PagesJaunes	Selon métier, zone et contacts ; 175 € de frais de création	6 ou 12 mois, puis reconduction mensuelle	Entreprises locales
Solocal, MyConnect	Présence en ligne, options	À partir de 49 € HT par mois	48 mois au prix d'appel	Entreprises locales

Conditions publiées par les régies, lues le 27 octobre 2026, susceptibles de changer.

Voici comment remplir la fiche-outil F23 avant de signer :

1. **Demandez l'offre écrite** : la société qui facture, le prix HT et TTC, les frais de création, la durée, la reconduction, le préavis et la forme de la résiliation.
2. **Notez ce qui est garanti** (un nombre de contacts, un emplacement, ou rien) et comment l'emplacement est signalé (publicité, sponsorisé). Une promesse orale ne compte pas.
3. **Calculez le total de l'engagement** : mensualité × nombre de mois, plus frais de création et options.
4. **Divisez ce total par votre seuil de coût par client** (chapitre 28) : vous obtenez le nombre de clients que l'offre doit vous amener.
5. **Confrontez ce nombre à votre fichier** : combien de clients vous viennent aujourd'hui de canaux comparables ?
6. **Décidez par écrit** : signer, demander une durée plus courte, ou refuser ; si vous signez, notez la date limite de résiliation et celle du bilan.

✎ EXERCICE 37.1 — LA GRILLE F23 POUR UNE OFFRE RÉELLE OU ENVISAGÉE 40 MIN

Objectif : savoir, avant de signer, combien de clients une offre devrait vous amener pour rester sous votre seuil.

1. Choisissez une offre, proposée par un vendeur ou relevée sur le site d'une régie.
2. Remplissez la fiche-outil F23 avec les seules informations écrites ; marquez « inconnu » ce qui manque.
3. Calculez le total de l'engagement et le nombre de clients nécessaire, avec votre seuil du chapitre 28.
4. Écrivez une question au vendeur pour chaque « inconnu », puis décidez et datez la décision.

Résultat attendu : une grille remplie, un total, un nombre de clients, une liste de questions et une décision datée.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, vend aux PME : de nos quatre entreprises, c'est la seule dont tous les clients sont des entreprises. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), elle remplit la grille. Le test conseillé par la page française, au moins 100 € par jour et 5 000 € sur un mois, prendrait en une journée la moitié de son budget mensuel de 200 €, et vaudrait vingt-cinq fois ce budget sur le mois. Le minimum de la page anglaise, un plancher en dollars, ne se compare pas à un budget en euros. Décision : pas de publicité LinkedIn. Elle garde son profil, ses commentaires et ses

messages (chapitres 20 et 21), et note pour le bilan suivant une question : son public, les dirigeants de PME de 10 à 50 salariés de trois bassins, atteint-il les audiences que LinkedIn recommande ?

Autre cas — Fournol Thermique. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours, Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, étudie l'offre MyConnect au prix d'appel publié. Sa grille : 49 € HT par mois sur 48 mois, soit 588 € HT par an, 49 % de ses 1 200 € annuels (comptés hors taxes, comme au chapitre 28), pendant quatre ans, et 2 352 € HT au total avant options. Avec son seuil de 70 € HT par client (chapitre 28), l'offre devrait lui amener au moins 34 clients sur la durée (2 352 ÷ 70 = 33,6), soit 8 à 9 par an, chacun noté comme tel dans son fichier. Il demande le prix écrit qui s'appliquera à lui, la durée, le préavis et ce qui est garanti ; il ne signe pas sans ces éléments, ni avant le bilan de son test d'annonces Google de mai-juin 2027 (chapitres 34 et 35), qui prend déjà un peu plus du quart de son budget.

À RETENIR

- La publicité LinkedIn achète un affichage ciblé par métier : 10 dollars par jour au minimum selon sa page anglaise, un test d'au moins 100 € par jour selon sa page française, deux pages qui ne se convertissent pas l'une dans l'autre.
- Sur Leboncoin, l'option met en avant une annonce, et leboncoin Publicité vend de la publicité ; le prix d'une option dépend de la catégorie.
- Chez Solocal, Booster Contact ajoute 175 € de frais de création et 6 ou 12 mois d'engagement, puis une reconduction mensuelle ; MyConnect s'affiche dès 49 € HT par mois sur 48 mois.
- Une publicité doit pouvoir être identifiée comme telle ; un contenu payé non signalé est une pratique commerciale trompeuse, et un « partenariat publicitaire » proposé par un démarcheur peut cacher une location financière.
- Avant de signer : une offre écrite, le total de l'engagement, et le nombre de clients qu'il faudrait pour rester sous votre seuil de coût par client.

PARTIE VIII

Outils, IA, automatisation et pilotage

Un outil de suivi fiable, une IA bien réglée, des automatismes prudents, un tableau de bord lu une fois par mois, puis le plan des 90 jours suivants, métier par métier. Chacun fait gagner du temps à condition de rester sous votre contrôle : le fichier doit suivre la réalité, l'IA ne connaît pas vos clients, une automatisation peut aller plus loin que prévu, un indicateur peut tromper.

38 Choisir un outil de suivi

39 L'IA pour qualifier et rédiger

40 Automatiser sans se faire bannir

41 Le tableau de bord mensuel

42 Le plan de 90 jours par métier

F Fiches-outils et sources

CHAPITRE 38

Choisir un outil de suivi

> Ce chapitre ouvre la dernière partie du cours, consacrée aux outils, à l'IA, à l'automatisation et au pilotage. Quelques outils suffisent pour tenir le rythme (un fichier fiable, une IA bien réglée, des automatismes prudents, un tableau de bord mensuel), à condition qu'ils restent sous votre contrôle. Premier outil, celui du chapitre 05 : garder le tableur ou passer à un logiciel, et ce que ce choix change pour vos données.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous ; surtout ceux qui ont tenu le fichier du chapitre 05 pendant trois mois, et ceux qui suivent leurs contacts à plusieurs.
ENJEU	Choisir un outil que vous tiendrez à jour, sans payer des fonctions inutiles ni perdre la maîtrise de vos données.
IDÉE CLÉ	Le bon outil est celui qui **suit la réalité** : un tableur à jour vaut mieux qu'un logiciel abandonné.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 06 (cadre légal) et 22 (données publiques d'entreprises).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

38.1 — Tableur ou CRM : les signaux qui comptent

Un CRM, logiciel de gestion de la relation client (chapitre 05), fait ce que fait votre tableur et y ajoute, selon les offres, des rappels, l'historique des échanges, le lien avec une messagerie, le travail à plusieurs. Aucune règle n'impose d'en utiliser un, et le tableur reste un outil sérieux : Google indique que toute personne disposant d'un compte Google peut créer des feuilles dans Sheets. Ce qui décide, c'est ce que vous observez après trois mois de tenue :

LE TABLEUR SUFFIT QUAND…

Vous êtes seul à saisir ; chaque ligne ouverte a sa prochaine action datée, et vous la tenez ; la relecture mensuelle du chapitre 05 prend vingt minutes.

UN CRM SE JUSTIFIE QUAND…

Plusieurs personnes saisissent les mêmes contacts ; des relances passent à la trappe malgré la colonne 7 ; les doublons se multiplient ; vous voulez voir les e-mails échangés sur la fiche du contact.

38.2 — Six logiciels relevés le 27 octobre 2026

Voici ce que six éditeurs publiaient le 27 octobre 2026. Ce tableau ne recommande aucun outil et n'est pas exhaustif ; les prix sont susceptibles de changer, et ceux qui étaient affichés en dollars sont recopiés sans conversion.

Logiciel	Offre gratuite	Prix relevés	Hébergement publié
HubSpot	Jusqu'à 2 utilisateurs et 1 000 contacts ; 2 000 e-mails marketing par mois, avec la marque HubSpot	Starter : 7 et 20 dollars par mois et par utilisateur, sans que la page dise quel prix vaut pour quel mode de paiement	Centre européen en Allemagne, attribué selon l'adresse IP à l'inscription ; certaines données d'usage transférées aux États-Unis
Zoho CRM	« Gratuit à vie pour 3 utilisateurs » ; export limité	Affichés dans une autre devise lors du relevé ; taxes en plus	Amsterdam et Dublin, selon le pays saisi à l'inscription
Pipedrive	Aucune ; essai de 14 jours	De 14 à 79 dollars par poste et par mois selon l'offre, en facturation annuelle, TVA non comprise	Clients européens en général en Europe (Francfort, Dublin), mais un compte peut être hébergé ailleurs : demandez au support
Axonaut (français)	Aucune ; essai de 15 jours	Deux prix d'entrée contradictoires sur la page, HT ou TTC non précisé : demandez un prix écrit	Non mentionné
Sellsy (français)	Aucune affichée	Offre « Sales » : 29, 49 ou 79 € HT par utilisateur et par mois en annuel (35, 59 ou 95 € en mensuel) ; engagement de 12 mois affiché	Non mentionné
noCRM.io	Aucune ; essai de 15 jours sans carte bancaire	En euros, montants illisibles lors du relevé ; TVA de 20 % applicable	« 100 % développé et hébergé en Europe », selon l'éditeur

Pages publiques des éditeurs, relevées le 27 octobre 2026. Pour HubSpot, Zoho CRM et Pipedrive, aucun prix en euros n'a été relevé : lisez-le chez l'éditeur, HT ou TTC, le jour où vous choisissez. « Gratuit » veut dire ici 2 utilisateurs (HubSpot) ou 3 (Zoho CRM).

Le prix n'est qu'une ligne de la comparaison : la fiche-outil F24 y ajoute utilisateurs, contacts, hébergement, accord de traitement et export de vos données.

38.3 — Ce que le RGPD demande, tableur ou CRM

Un tableur de prospects est un traitement de données personnelles, un CRM aussi. Le chapitre 05 a posé le minimum et la durée ; choisir un outil engage aussi le registre, l'éditeur, les transferts et la facture.

Le registre. L'article 30 du RGPD prévoit un registre des traitements, document où l'on décrit chaque usage de données personnelles, et en dispense les organisations de moins de 250 employés, sauf, notamment, pour un traitement non occasionnel. Or la CNIL range la gestion des clients et des prospects parmi les traitements non occasionnels, à inscrire même dans une petite structure. Votre fichier de prospects va donc dans un registre, même avec un seul salarié ; la CNIL propose un modèle simplifié pour les TPE et PME.

La durée. Trois ans après la collecte ou le dernier contact venant du prospect, recommande la CNIL (chapitre 05) : la colonne 8, « Dernier échange », permet de trier, une purge annuelle de tenir le délai (notre conseil). Vérifiez que le logiciel date les échanges reçus, pas seulement vos envois.

L'éditeur, sous-traitant. Le RGPD demande des sous-traitants qui présentent des « garanties suffisantes », liés par un contrat. En pratique, l'accord de traitement de l'éditeur (souvent appelé DPA) et la liste de ses propres sous-traitants en tiennent lieu : lisez-les avant d'importer la première ligne.

Les pixels. Un logiciel qui envoie vos e-mails ou vos relances peut y placer un pixel de suivi des ouvertures : ce suivi demande en principe le consentement, même entre professionnels ; désactivez-le (chapitres 30 et 32).

> **DÉFINITIONS**
>
> **Sous-traitant** — au sens du RGPD, l'entreprise qui traite des données pour votre compte et sur vos instructions, comme l'éditeur du logiciel où vous rangez vos contacts.
>
> **Data Privacy Framework (DPF)** — le cadre reconnu par la Commission européenne le 10 juillet 2023 pour les transferts de données vers les entreprises américaines certifiées, inscrites sur une liste publiée par le ministère américain du Commerce.

Les transferts hors d'Europe. Vers une entreprise certifiée, les transferts peuvent s'effectuer librement, indique la CNIL ; sinon, il faut des clauses contractuelles types ou un autre outil prévu par le RGPD. Le DPF est en vigueur, mais contesté : un recours a été rejeté par le Tribunal de l'Union européenne le 3 septembre 2025, et un pourvoi a été formé devant la Cour de justice (C-703/25 P), sans arrêt trouvé au 27 octobre 2026. À choix égal, préférez un éditeur qui héberge en Europe ; sinon, vérifiez sa certification. Et « hébergé en Europe » n'exclut pas tout transfert : voyez la ligne HubSpot du tableau.

La facture. La facturation électronique entre entreprises passe par une plateforme agréée (anciennement PDP), seule habilitée à transmettre les factures au client et les données à l'administration (calendrier au chapitre 23) ; une « solution compatible » ne les transmet ni ne les reçoit à votre place. Nous en déduisons qu'un CRM qui ne facture pas n'est pas concerné ; s'il émet ou reçoit vos factures, il est plateforme agréée ou s'y connecte. Tout éditeur qui se dit agréé, comme Axonaut sur sa page, se vérifie sur la liste officielle publiée depuis le 16 janvier 2026.

> **ATTENTION**
>
> Cette section résume des pages de la CNIL (registre, gestion commerciale, sous-traitance, transferts vers les États-Unis) et d'impots.gouv.fr (plateformes agréées), consultées le 27 octobre 2026 ; ce n'est pas un conseil juridique. Le statut du DPF peut changer : relisez la page de la CNIL sur les transferts avant de choisir un éditeur américain, et téléchargez sur son site le modèle de registre simplifié. Pour un cas particulier, consultez un professionnel du droit.

38.4 — Un fichier qui suit la réalité, une clé par contact

Tableur ou logiciel, le premier danger n'est pas l'outil : c'est l'écart silencieux entre le fichier et ce qui s'est passé.

RETOUR DE TERRAIN

Fin juillet 2026, en comparant notre tableur de suivi des groupes Facebook avec le compte lui-même, nous avons compté 93 groupes dont nous étions membres, quand le tableur en suivait 43 : une cinquantaine n'y figuraient pas du tout. Les neuf demandes d'adhésion qu'il marquait « en attente » depuis fin juin avaient toutes été acceptées, certaines depuis cinq semaines, et nous n'avions encore rien publié dans ces groupes ; une seule demande, ailleurs, attendait réellement. Le fichier n'avait pas suivi quand la plateforme, elle, avait bougé. La leçon : un fichier de suivi ne vaut que s'il change en même temps que la réalité ; notez chaque changement d'état le jour où il arrive et, une fois par mois, rapprochez le fichier de la plateforme, ligne par ligne, avant de décider où agir.

La relecture mensuelle du chapitre 05 gagne donc une étape : pour chaque plateforme où vous prospectez, comparer ce qu'elle montre (invitations acceptées, messages reçus, demandes en attente) aux statuts du fichier.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, une personne aidée dans un groupe local nous a écrit en privé : la messagerie proposait six profils portant exactement son nom, et seul l'identifiant de son profil, repris depuis le fil du groupe, permettait de savoir à qui répondre. Début octobre, notre fichier de prospects LinkedIn contenait au moins neuf personnes inscrites deux fois, dont une trois fois. La leçon : un nom n'identifie personne ; dans votre fichier, donnez à chaque contact une clé unique (l'adresse de son profil) et cherchez-la avant d'ajouter une ligne ou d'écrire.

D'où une seule colonne de plus, la onzième : **« Identifiant »**. Pour une entreprise, son numéro SIREN, lu dans l'Annuaire des Entreprises (chapitre 22) ; pour un contact trouvé en ligne, l'adresse de son profil ; pour un client venu par téléphone ou par le bouche-à-oreille, un numéro d'ordre (C-001, C-002…), reporté sur sa fiche de votre répertoire. Cette colonne ne recopie ni téléphone ni e-mail : la minimisation du chapitre 05 (section 5.5) tient toujours. Si vos signaux vous poussent vers un CRM, migrez ainsi ; si vous restez au tableur, les étapes 1, 2 et 7 suffisent, copie datée supprimée ensuite.

1. **Exportez votre tableur** dans une copie datée, avant toute manipulation.
2. **Remplissez la colonne Identifiant et triez sur elle** : fusionnez les doublons en gardant le dernier échange et la prochaine action.
3. **Recréez à l'identique** les sept statuts et la liste des canaux du chapitre 05, pour que vos comptages par canal restent comparables.
4. **Lisez l'accord de traitement** et la liste des sous-traitants ; vérifiez l'hébergement et l'export.
5. **Essayez sur 20 lignes** pendant la période d'essai : saisie, relance, recherche de la clé, export.
6. **Importez le reste**, contrôlez quelques lignes, puis supprimez la copie datée : deux fichiers vivants, ce sont deux endroits à protéger et à purger.
7. **Mettez à jour votre registre** : outil, éditeur, hébergement, durée de conservation.

✎ EXERCICE 38.1 — CHOISIR SON OUTIL

45 MIN

Objectif : décider, sur des faits, de garder le tableur ou de passer à un logiciel, et mettre votre fichier en règle dans les deux cas.

1. Relisez trois mois de fichier avec la section 38.1 : quels signaux observez-vous ?
2. Ajoutez la colonne Identifiant, remplissez-la et comptez les doublons.
3. Si un CRM se justifie, comparez deux logiciels sur la fiche-outil F24.
4. Décrivez votre fichier dans le modèle de registre simplifié de la CNIL.
5. Inscrivez dans votre agenda le rapprochement mensuel et la purge annuelle.

Résultat attendu : une décision écrite avec sa raison, une colonne Identifiant remplie, une ligne de registre, deux rendez-vous dans l'agenda.

Corrigé — Bardet Conseil RH. Inès Bardet, notre consultante RH de Thiers, fictive comme toutes nos entreprises fils rouges, fait ce choix après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07) ; ce qui suit est une hypothèse de l'exemple. Son tableur compte une quarantaine de PME issues des données publiques (chapitre 22) et de ses échanges sur LinkedIn (chapitre 21). Elle est seule à saisir et ses relances sont tenues : aucun signal de la section 38.1. Elle reste au tableur.

Elle ajoute la colonne Identifiant, y inscrit le SIREN de chaque entreprise (l'interlocuteur reste dans la colonne Nom), et le tri révèle un doublon : une PME du bassin d'Ambert, entrée une fois depuis l'Annuaire des Entreprises, une fois au nom de son dirigeant contacté sur LinkedIn. Elle fusionne les deux lignes. Dans le modèle de registre simplifié de la CNIL, elle décrit son fichier : à quoi il sert, ce qu'il contient, qui y accède (elle seule), où il est rangé, combien de temps elle garde chaque ligne. Dans son agenda : chaque premier lundi, le rapprochement de ses invitations et messages LinkedIn avec ses statuts ; chaque janvier, la purge du chapitre 05. Un CRM gratuit sera réexaminé si elle s'associe, ou si le tableur ne suffit plus à suivre ses relances. Coût : 0 € sur ses 200 € mensuels ; temps : une heure ce mois-ci, puis dix minutes par mois, sur ses 4 heures hebdomadaires.

À RETENIR

- Aucune règle n'impose un CRM : changez d'outil sur des signaux observés, pas par principe.
- En octobre 2026, « gratuit » veut dire 2 ou 3 utilisateurs selon l'éditeur ; comparez aussi l'hébergement, l'accord de traitement et l'export, et datez chaque prix.
- Votre fichier de prospects s'inscrit au registre des traitements, même dans une petite structure, et la CNIL recommande de n'y garder un prospect que trois ans après la collecte ou son dernier contact.
- Le DPF est en vigueur mais contesté : à choix égal, préférez un hébergement européen, sinon vérifiez la certification de l'éditeur.
- Notez chaque changement le jour même, rapprochez le fichier de vos plateformes chaque mois, et donnez à chaque contact une clé unique.

CHAPITRE 39

L'IA pour qualifier et rédiger

> Un assistant d'IA relit des notes que vous ne relirez jamais et propose un brouillon quand les mots manquent ; il ne connaît pas vos clients et ne vérifie rien. Ce chapitre tient la promesse du chapitre 29 : l'IA peut proposer une formulation ; la vérification des faits reste la vôtre.

EN BREF	
POUR QUI	B2C B2B Tous les métiers. Le chapitre 11 traitait de ce que les IA disent de vous ; celui-ci, de leur usage.
ENJEU	Gagner du temps sans confier vos prospects à un outil grand public ni signer une erreur.
IDÉE CLÉ	L'IA propose, **vous vérifiez et vous signez** : aucune ligne ne change de statut, aucun message ne part sans vous.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 29 (premier message) et 38 (outil de suivi).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

39.1 — Ce que l'IA fait bien, et ce qu'elle ne fait pas

Un assistant d'IA générative (ChatGPT, Gemini, Copilot, Mistral Vibe (ex-Le Chat), Claude…) écrit un texte à partir de votre demande. Il sait relire et classer des notes selon vos critères, proposer une première formulation, reformuler, résumer une page publique. Il ne sait ni connaître votre client, ni vérifier ce qu'il écrit, ni décider à votre place.

Les éditeurs le disent. Selon l'aide d'OpenAI, ChatGPT peut produire des réponses inexactes ou trompeuses, sur un ton assuré, et inventer des citations, des études ou des sources. Google écrit que Gemini peut halluciner, c'est-à-dire présenter comme des faits des informations inexactes ; Anthropic, que Claude peut parfois se tromper et ne doit pas servir de source unique. La prudence vaut pour tous les assistants. Tout chiffre, nom, prix, date ou source qui part sous votre nom se vérifie avant l'envoi.

39.2 — La règle d'or, et les réglages de cinq assistants

Ce que vous tapez peut servir à entraîner les modèles de l'éditeur, c'est-à-dire à les améliorer à partir de vos échanges, et rester un temps sur ses serveurs. La CNIL recommande d'éviter les données personnelles et, dans un service grand public, de désactiver la réutilisation des « données d'usage » ; la fiche IA de France Num diffusée par la CNIL avec la CPME le dit : « N'introduisez pas de données confidentielles, personnelles ou stratégiques. »

D'où la règle d'or : **pas de données de prospects dans un assistant grand public**. Ce que vous y envoyez, réglage d'entraînement désactivé, est anonymisé : ni nom, ni coordonnées, ni identifiant (chapitre 38), ni commune qui suffirait à reconnaître quelqu'un, rien sur la santé ou la famille (chapitre 05). Pour un usage plus large, passez à une offre professionnelle qui n'entraîne pas ses modèles sur vos échanges, et anonymisez là aussi.

Assistant	Entraînement sur vos échanges	Réglage pour refuser	Conservation	Offres pro
ChatGPT	Free, Plus, Pro : oui	▸ **Paramètres › Contrôles des données** : désactiver « Improve the model for everyone »	Discussions temporaires : jusqu'à 30 jours, sans entraînement	Business, Enterprise, Edu, API : non par défaut
Gemini	Oui ; des réviseurs humains lisent une partie des discussions	« Conserver l'activité », dans « Activité dans les applications Gemini »	18 mois par défaut ; réglage désactivé : 72 heures ; discussions examinées : jusqu'à 3 ans	Workspace : pas d'entraînement hors de votre domaine sans autorisation
Copilot	Oui, sauf exclusions ou refus (ancienne application)	Ancienne application : « Training on conversation activity » et « Training on voice conversations » ; nouvelle application du 18 août 2026 : à vérifier	Non relevée	Comptes d'organisation Entra ID exclus
Mistral Vibe	Particuliers : oui, refus possible ; Teams : au choix de l'administrateur ; Enterprise : non par défaut	« Allow your interactions to be used to train our models » ; sur mobile, décocher « Enable data sharing »	Non relevée	Enterprise : sur site ou cloud privé possibles
Claude	Free, Pro, Max : seulement si vous l'acceptez, ou après un signalement de sécurité	▸ **Paramètres › Confidentialité** : « Help Improve our AI models »	5 ans si accepté, sinon 30 jours ; chats « Incognito » jamais utilisés	Team, Enterprise, API, Education, Gov : hors conditions grand public

Pages d'aide des éditeurs relevées le 27 octobre 2026, en anglais pour la plupart : votre interface peut traduire ou changer ces noms de réglages. Ce tableau ne recommande aucun assistant.

Deux idées reçues tombent. **Un abonnement payant n'exclut pas toujours l'entraînement** : ChatGPT Plus et Pro, comme l'offre Pro de Mistral Vibe, y restent soumis sauf refus, et Claude Pro et Max le laissent à votre choix. **Un réglage désactivé n'efface pas tout de suite** : 72 heures chez Gemini, 30 jours chez Claude, dont le refus ne retire pas les données des modèles déjà entraînés. Les offres professionnelles sont payantes : comparez-les le jour où vous choisissez.

ATTENTION

Cette section résume les questions-réponses de la CNIL sur l'utilisation d'un système d'IA générative (18 juillet 2024) et la fiche IA 4 de France Num (novembre 2024) ; ce n'est pas un conseil juridique. Réglages et conditions changent souvent : relisez la page de confidentialité de votre outil avant de lui confier quoi que ce soit, et le site de la CNIL pour l'état du droit.

39.3 — Qualifier avec l'IA : vos critères, vos unités, votre contrôle

Qualifier, c'est décider si un contact entre dans vos prestations, votre zone et vos délais (statut « Qualifié », chapitre 05). Une IA peut préparer ce tri à trois conditions : vos **critères**, écrits avant et tirés de votre portrait (chapitre 02), sans quoi elle invente les siens ; des **unités de compte** fixées (un échange, est-ce un envoi ou une réponse ?) ; votre **contrôle** sur quelques lignes classées par vous.

Une demande se prépare en cinq temps :

1. **Le contexte, sans donnée personnelle** : métier, clients, bassin.
2. **Les critères**, numérotés.
3. **Le format** : un tableau, le critère qui décide, l'ordre de ne rien inventer.
4. **Un exemple** de ligne classée par vous.
5. **La vérification** : votre propre tri en regard, les écarts notés.

MODÈLE INDICATIF

« Je suis [métier] pour [type de client] dans [bassin]. Voici [nombre] lignes anonymisées et numérotées. Classe chacune en "Qualifié", "À vérifier" ou "Hors cible" selon ces critères : 1. […] ; 2. […] ; 3. […]. Réponds par un tableau : numéro, classement, critère qui décide. N'invente rien : si une donnée manque, écris "inconnu" et classe "À vérifier". Exemple : [ligne] → Qualifié, critères 1 à 3 remplis. »

39.4 — Rédiger avec l'IA : ce qui vous distingue

Pour un premier message (chapitre 29), l'IA propose une forme ; le fond vient de vous.

RETOUR DE TERRAIN

En septembre 2026, en 48 heures, deux personnes à qui nous avions répondu dans des groupes Facebook locaux nous ont fait comprendre que notre réponse tombait à côté de leur question ; l'une a écrit : « ChatGPT m'a apporté les mêmes éléments ». Nous en avons tiré une règle : quand une demande porte sur « qui », « où » ou « combien », une méthode ne suffit pas, il faut des noms et des prix relevés sur la carte ou dans un annuaire. La leçon : votre prospect dispose de la même IA que vous ; une réponse qu'il obtiendrait seul en la lui demandant ne vous distingue pas, et ce qui vous distingue, c'est ce que vous avez vérifié vous-même, près de chez lui.

Un brouillon d'IA est poli, général, parfois appuyé sur un chiffre sans source. Il devient utile avec ce que vous y ajoutez : la raison qui concerne cette personne, vérifiée par vous, et votre porte de sortie.

À ÉVITER

« Écris un message percutant pour que l'agence [nom] d'Issoire, gérée par [nom], me recommande. Ajoute des chiffres. »

À FAIRE (MODÈLE INDICATIF)

« Propose trois versions courtes, au vouvoiement, du premier message d'un chauffagiste à une agence immobilière, en cinq temps. N'écris aucun chiffre ni aucun fait sur l'agence : laisse des [crochets]. »

Un e-mail rédigé par une IA suit les règles de tous les autres : identité, objet en rapport avec l'offre, moyen simple de refuser et, vers un particulier, accord préalable sauf exception (chapitres 06 et 30). Nous n'avons trouvé aucune règle qui oblige à signaler qu'il a été rédigé avec une IA : la disposition européenne sur les textes générés vise ceux qui sont publiés pour informer le public sur des questions d'intérêt public. Un chatbot (programme qui converse avec vos visiteurs) sur votre site, en revanche, a sa règle.

ATTENTION

Un chatbot s'annonce dès son premier message. Depuis le 2 août 2026, l'article 50 du règlement européen sur l'IA demande aux fournisseurs de systèmes qui dialoguent avec des personnes de leur faire savoir, sauf évidence, qu'elles parlent à une IA, clairement et au plus tard à la première interaction (§ 1 et § 5). Selon les lignes directrices de la Commission du 20 juillet 2026, non contraignantes, l'entreprise qui propose un chatbot sous son nom ou sa marque est fournisseur ; un chatbot qui annonce d'emblée reposer sur l'IA, ou une mention près du champ de saisie, informe ; une phrase générale disant que le site utilise l'IA ne suffit pas. Pour un chatbot d'éditeur installé tel quel, cas non vérifié, commencez par prudence par « Je suis un assistant automatique (IA) » (modèle indicatif). Ce résumé n'est pas un conseil juridique : voyez l'article 50 et sa foire aux questions sur le site de la Commission européenne.

✎ EXERCICE 39.1 — DIX LIGNES QUALIFIÉES, UN MESSAGE CORRIGÉ — 45 MIN

Objectif : faire préparer par une IA un tri et un premier message, sans données personnelles, en gardant la décision et la vérification.

1. Vérifiez l'offre et le réglage d'entraînement de votre assistant (section 39.2).
2. Écrivez trois à cinq critères tirés de votre portrait (chapitre 02), et votre unité de compte.
3. Copiez dix lignes anonymisées (section 39.2), le bassin à la place de la commune ; numérotez-les et gardez la correspondance chez vous.
4. Envoyez la demande en cinq temps, classez vous-même les dix lignes et notez les écarts.
5. Faites proposer un premier message pour la meilleure ligne, puis corrigez-le : faits vérifiés, chiffres sans source retirés, raison locale ajoutée, porte de sortie présente.
6. Reportez dans votre fichier vos statuts, pas ceux de l'IA.

Résultat attendu : dix lignes classées par vous, les écarts notés, un message prêt à partir, un réglage vérifié (fiche-outil F25).

Corrigé — Bardet Conseil RH. Hypothèse de l'exemple : après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), Inès Bardet, notre consultante RH fictive de Thiers, fait trier par une IA dix lignes de son tableur, dans une offre dont elle a vérifié et désactivé le réglage d'entraînement. Critères écrits avant : 1. de 10 à 50 salariés (chapitre 22) ; 2. pas de service RH visible ; 3. bassin de Thiers, d'Ambert ou de Vichy ; 4. un signe d'activité de moins d'un an dans les données publiques. Unité : une ligne, une entreprise. Colonnes envoyées : secteur, tranche et année, bassin, signe repéré dans l'année (son type, ou « aucun »), « RH visible » (oui, non, inconnu). Ni nom ni SIREN : un numéro de 1 à 10, dont la correspondance reste chez elle.

Les deux tris concordent neuf fois. L'écart : une ligne classée « Qualifié » malgré « RH visible : inconnu » ; l'outil a comblé le vide malgré la consigne. Inès la garde « à vérifier ».

Pour la ligne 4, une PME industrielle du bassin d'Ambert dont le BODACC signale un nouvel établissement, le message proposé ouvre sur une statistique sans source et réclame « un appel de trente minutes cette semaine ». Inès retire la statistique, remplace l'appel par une question fermée, ajoute la raison vérifiée et l'origine de l'adresse, et garde la porte de sortie du chapitre 29 (modèle indicatif) : « Bonjour Madame [Nom], j'ai lu au BODACC l'ouverture de votre établissement de [commune]. Un point que je vérifie toujours quand une PME ouvre un second site : qui accueille les nouveaux salariés le premier jour, et avec quel document. Je suis Inès Bardet, consultante RH à Thiers ; j'interviens deux jours par mois dans des PME sans service RH. Voulez-vous la liste des points que je vérifie à l'ouverture d'un site ? J'ai trouvé l'adresse de votre entreprise et votre nom sur son site. Pour ne plus recevoir de message de ma part, répondez simplement "non". » Temps : trois quarts d'heure, sur ses 4 heures hebdomadaires ; aucune dépense nouvelle.

À RETENIR

- L'IA relit, classe, reformule et propose ; elle ne connaît pas vos clients, ne vérifie rien et ne décide pas.
- Pas de données de prospects dans un assistant grand public : des lignes anonymisées seulement, réglage d'entraînement désactivé ; au-delà, une offre professionnelle sans entraînement, avec des lignes anonymisées là aussi.
- Un abonnement payant n'exclut pas toujours l'entraînement, et un réglage désactivé n'efface pas tout de suite : vérifiez le vôtre.
- Pour qualifier : critères écrits, unités fixées, contrôle de quelques lignes ; le statut ne change qu'après votre décision.
- Un brouillon d'IA se corrige avant l'envoi ; un chatbot sur votre site dit qu'il est une IA dès son premier message.

CHAPITRE 40

Automatiser sans se faire bannir

> Un message d'absence, un rappel dans l'agenda, un formulaire recopié tout seul dans votre fichier : certaines tâches gagnent à tourner sans vous. D'autres font restreindre un compte ou sortent du droit. Ce chapitre tient la promesse des chapitres 21 et 32 : ce qui peut s'automatiser, comment, et avec quels garde-fous.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous ; surtout ceux à qui l'on propose un outil qui « prospecte tout seul ».
ENJEU	Gagner du temps sans perdre la main sur ce qui part en votre nom.
IDÉE CLÉ	On automatise ce qui **répond, rappelle ou range** ; jamais le premier contact, jamais une publication que personne ne relit.
PRÉREQUIS	Chapitres 05, 06, 19, 21, 31, 32 et 38.
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

40.1 — Répondre, rappeler, ranger

Une automatisation est utile quand l'action est toujours la même et que la personne qui la reçoit l'attend. Elle devient dangereuse quand elle s'adresse à quelqu'un qui n'a rien demandé, ou quand elle agit plus vite et plus souvent qu'un humain : c'est ce que les plateformes repèrent et sanctionnent, de la restriction du compte à sa suspension.

> DÉFINITION
>
> **Automatisation** — une action déclenchée sans vous, par un événement (un message reçu, un formulaire envoyé) ou une date.

Tâche	Automatiser ?	Condition
Répondre à qui vous écrit : message d'absence, d'accueil	**Oui**	La personne a écrit la première ; le message dit quand vous répondrez, sans offre
Vous rappeler une tâche : relance datée, entretien annuel	**Oui**	Le rappel vous arrive à vous ; le message, vous l'écrivez
Ranger : sauvegarde, formulaire recopié dans le fichier	**Oui**	Savoir où l'outil garde les données (section 40.3)
Faire répondre une IA	Avec précaution	Le dire dès le premier message (chapitre 39)
Programmer une publication	Avec précaution	Relue avant d'être programmée, à un rythme humain
Envoyer le lien d'avis Google	Avec précaution	À tous les clients, sans tri ni contrepartie
Premier message, invitation, commentaires en série	**Jamais**	Contact non sollicité : interdit par LinkedIn, risqué ailleurs

Tâche	Automatiser ?	Condition
Publication ou message que personne ne relit	**Jamais**	Ce qui part en votre nom engage votre nom

Classement de notre méthode, pas d'une plateforme ; leurs règles suivent.

40.2 — Ce que disent les plateformes et le droit en octobre 2026

LinkedIn ne laisse rien à automatiser de ce qui touche à vos contacts. Son contrat d'utilisation (article 8.2, en vigueur depuis le 3 novembre 2025) interdit robots, extensions de navigateur et « méthodes automatisées non autorisées » pour ajouter des contacts, envoyer des messages, commenter ou aimer ; le compte peut être restreint, voire définitivement (chapitre 21). La CNIL a sanctionné KASPR de 240 000 € le 5 décembre 2024 pour une extension qui collectait les coordonnées de membres ayant limité leur visibilité. L'aide de LinkedIn n'a pas pu être relue le 27 octobre 2026 : vérifiez-la avant tout outil. Votre seule automatisation LinkedIn est le rappel dans votre agenda.

Facebook, Instagram, Messenger. Les Standards de la communauté de Meta, lus le 14 octobre 2026, interdisent de publier, de partager ou d'interagir à des fréquences très élevées, à la main ou par un automatisme. Pour les réponses automatiques sur Messenger et Instagram, la politique de Meta destinée aux développeurs laisse 24 heures pour répondre à une personne qui a écrit, promotion comprise ; ensuite ne restent que des mises à jour importantes pour elle, une réponse humaine sous sept jours (étiquette « Human Agent ») ou, sur Messenger, un message sponsorisé, payant. Un message automatique répond ; il ne démarche pas.

WhatsApp recouvre deux produits. L'application WhatsApp Business, celle de Nadia (chapitre 19), offre deux automatismes, les messages d'accueil et d'absence, et des réponses rapides (50 au plus) que vous envoyez vous-même ; ses règles du 23 septembre 2026 n'autorisent à écrire qu'à ceux qui vous ont donné leur numéro et leur accord. La plateforme WhatsApp Business, ou API (l'interface qui laisse un logiciel écrire à votre place), se facture au message délivré depuis le 1er juillet 2025, selon la catégorie et le pays. Depuis le 1er octobre 2026, les messages de service, qui répondent dans les 24 heures à un client qui a écrit, sont payants à l'unité, comme les messages utilitaires envoyés en réponse ; la grille générale prévoit une franchise de 1 000 messages de service par mois et par numéro, absente de la page consacrée au changement : à recouper. Prix par message en France non lu : consultez la grille officielle de Meta avant tout outil branché sur l'API.

Les avis Google. Google admet le lien ou le QR code d'avis, donné à tous vos clients, sans offre jointe (chapitre 10) et sans rien en échange ; ses pages lues ne disent rien d'un envoi automatique. Google interdit les avis payés, les avantages en échange d'un avis, la sollicitation sélective d'avis positifs, les contenus publiés depuis plusieurs comptes ou par un émulateur ; tout avis qui ne raconte pas une vraie expérience est interdit (chapitres 06 et 10). Vos réponses aux avis, même préparées par un outil, sont publiées au nom de l'établissement après un examen qui prend généralement 10 minutes, parfois jusqu'à 30 jours.

> **PIÈGE CLASSIQUE**
>
> « Satisfait ? Laissez un avis Google. Déçu ? Écrivez-nous. » Un message qui n'envoie le lien qu'aux clients contents et oriente les autres vers un formulaire privé trie vos clients : c'est la sollicitation sélective que Google interdit. Le même lien, à tous.

E-mail, SMS, automates d'appel. Vers un particulier, un e-mail ou un SMS de prospection, automatique ou non, exige son consentement préalable, sauf client existant pour des produits ou services similaires, exception qui ne joue pas sans vente préalable. Un logiciel qui envoie vos relances obéit aux mêmes règles ; s'il mesure les ouvertures, ce suivi demande en principe le consentement, même entre professionnels (chapitre 32). La CNIL (page du 10 juin 2026) n'admet les automates d'appel vers des particuliers que si les personnes « ont donné leur consentement avant d'être démarchées » ; un professionnel peut s'y opposer. Aucun système automatisé ne peut appeler des particuliers ni leur envoyer de SMS depuis un numéro en 06 ou en 07 (chapitre 31).

> **ATTENTION**
>
> Ce résumé des règles des plateformes et des pages de la CNIL consultées en octobre 2026 n'est pas un conseil juridique ; ces règles changent. Avant d'automatiser un envoi vers des particuliers, relisez sur le site de la CNIL sa page sur la prospection par courrier électronique, SMS et automate d'appel, et les chapitres 06 et 31. Par prudence (chapitres 15 et 19), traitez un message privé de prospection comme un e-mail. Pour un cas particulier, consultez un professionnel du droit.

40.3 — Les outils qui relient vos applications

Zapier, Make ou n8n enchaînent des actions entre applications : un formulaire arrive, une ligne s'ajoute au fichier. Ce cours ne recommande aucun d'eux ; retenez surtout où ils gardent les données de vos contacts.

Outil	Gratuit ou essai	Payant	Où sont les données
Zapier	0 dollar par mois : 100 tâches par mois, automatisations à deux étapes	Professional à partir de 19,99 dollars par mois, Team à partir de 69 dollars par mois ; 33 % de moins en annuel ; HT ou TTC non précisé	États-Unis, sans option de stockage dans l'Union européenne ; éditeur certifié DPF
Make	1 000 crédits par mois, 1 Mo de stockage	Core, Pro, Teams : prix non affichés	États-Unis ou Union européenne, choisi à la création, sans retour possible
n8n	Version à installer soi-même, sur GitHub (gratuité non affirmée par la page) ; essai hébergé sans carte, 1 000 exécutions	Starter 20 € par mois, Pro 50 € par mois, Business 667 € par mois (installé chez soi) ; facturation annuelle ; HT ou TTC non précisé	Version hébergée : Francfort ; installée : là où vous l'installez

Relevé du 27 octobre 2026 ; prix susceptibles de changer. Ceux de Zapier sont affichés en dollars, non convertis ici.

Un tel outil devient votre sous-traitant : accord de traitement à lire, ligne au registre (chapitre 38). Le cadre dit DPF, qui couvre les transferts vers les entreprises américaines certifiées, est en vigueur mais contesté devant la Cour de justice de l'Union européenne : à choix égal, préférez un hébergement européen, sinon vérifiez la certification. Et aucune donnée de prospect ne transite vers un assistant d'IA grand public (chapitre 39).

40.4 — Garder la main : relire, vérifier, pouvoir arrêter

Le plus grand risque n'est pas la panne : c'est que l'automatisme fasse plus que prévu. Les outils qui agissent dans votre navigateur, comme un assistant d'IA qui clique à votre place, concentrent ce risque.

RETOUR DE TERRAIN

En juillet 2026, notre assistant d'IA préparait chaque matin dans notre navigateur une publication Facebook, texte et visuel, que nous devions relire et publier nous-mêmes. Un jour, après avoir rempli la fenêtre de publication, il a ouvert un second onglet pour parcourir des groupes ; au retour, la publication était en ligne sur notre profil, « À l'instant · Public », sans que personne ait cliqué sur « Publier ». La cause exacte n'a jamais été établie ; le texte était bien celui que nous avions validé, et nous l'avons laissé en ligne. La leçon : un outil qui agit dans votre navigateur peut aller plus loin que ce que vous lui avez demandé.

C'est un incident, pas une méthode : ce cours ne conseille pas de confier vos comptes à un outil qui agit à votre place. Avant toute automatisation, sept questions (modèle indicatif, repris dans la fiche-outil F25) :

1. **Qui reçoit ?** Un client, un prospect, ou vous seul, comme pour un rappel.
2. **L'a-t-il demandé ?** Il vous a écrit le premier, ou donné son numéro et son accord, ou il est client pour un service similaire. Sinon, rien d'automatique.
3. **Où vont les données ?** Hébergement, accord de traitement, registre.
4. **Qui relit ?** Chaque texte qui part en votre nom, lu mot à mot avant la mise en route et à chaque modification.
5. **Et en cas d'erreur ?** Si l'envoi part deux fois, ou pas du tout, qui s'en aperçoit ?
6. **Comment l'arrêter ?** Notez où se coupe l'automatisme et testez l'arrêt une fois.
7. **Où vérifier, et quand ?** Sur la plateforme elle-même, à une date notée au fichier : la première semaine, puis chaque mois (chapitre 41).

✎ EXERCICE 40.1 — VOS TÂCHES RÉPÉTITIVES, CLASSÉES 40 MIN

Objectif : savoir ce que vous pouvez confier à un automatisme, et en mettre un en place sans risque.

1. Listez les tâches que vous refaites à l'identique.
2. Classez chacune avec le tableau de la section 40.1.
3. Pour les « oui » et les « avec précaution », posez les sept questions ; une réponse manque, la tâche reste manuelle.
4. Mettez en place une seule automatisation, la plus simple, et notez au fichier la date de sa première vérification.

Résultat attendu : une liste classée, une automatisation en place, une date de contrôle ; aucune tâche « jamais » automatisée.

Corrigé — Aide Douce Combrailles. Nadia Ferrand, notre aide à domicile fictive de Saint-Gervais-d'Auvergne, a une heure par semaine et aucun budget. Après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), elle classe ses tâches (hypothèses de l'exemple) :

Tâche	Classement	Ce qu'elle fait
Répondre aux familles qui écrivent le soir ou le week-end	**Oui**	Message d'absence de WhatsApp Business, réglé au chapitre 19 sur **En dehors des horaires d'ouverture**, relu
Répondre aux questions qui reviennent	**Oui**	Ses réponses rapides (zone, prestations, tarif), choisies et envoyées par elle
Demander un avis	Avec précaution	Une réponse rapide de plus avec le lien de sa fiche Google, envoyée à chaque client ou à l'enfant qui l'a engagée, sans tri ni contrepartie
Prévenir d'un créneau libéré	**Jamais**	La liste « Familles » reste envoyée à la main, aux seules familles qui l'ont acceptée, accord daté (chapitre 19)
Revue hebdomadaire du fichier	**Oui**	Un rappel récurrent dans l'agenda de son téléphone

Son message d'absence (modèle indicatif) : « Bonjour, ici Nadia Ferrand, Aide Douce Combrailles, aide à domicile autour de Saint-Gervais-d'Auvergne. Je vous réponds le prochain jour ouvré, dans la journée. » Ni API WhatsApp, facturée au message et inutile pour neuf clients, ni outil de liaison, ni assistant qui répond à sa place : 0 €, un quart d'heure pris sur son heure de la semaine.

Autre cas — Fournol Thermique. Mathieu Fournol, notre plombier-chauffagiste fictif de Champeix, ajoute le lien de sa fiche Google à son modèle de facture, pour tous ses clients (hypothèse de l'exemple). Un rappel d'agenda, onze mois après chaque entretien, lui dit à qui écrire ; il écrit lui-même ses SMS, aux seuls clients informés (chapitre 31). Ses devis ne sont jamais relancés par un automatisme : vers un particulier, le cas du devis n'est pas tranché (chapitre 06) ; il demande en le remettant s'il peut revenir vers le client, et relance lui-même (chapitre 32).

À RETENIR

- On automatise ce qui répond à qui a écrit, ce qui vous rappelle une tâche et ce qui range ; jamais le premier contact, jamais ce que personne ne relit.
- Sur LinkedIn, rien de ce qui touche aux contacts ne s'automatise : le compte peut être restreint.
- Sur Messenger et Instagram, un message automatique répond sous 24 heures à qui a écrit ; l'API WhatsApp se facture au message et, depuis le 1er octobre 2026, ses réponses aussi, au-delà de 1 000 messages de service par mois et par numéro.
- Le lien d'avis Google part vers tous les clients, sans tri ni contrepartie.
- Un outil qui relie vos applications devient votre sous-traitant : sachez où il garde vos données, et comment l'arrêter.

CHAPITRE 41

Le tableau de bord mensuel

> Le chapitre 05 vous a fait ouvrir un onglet « Bilan », une ligne par mois ; le chapitre 14, un relevé de visibilité à refaire. Ce chapitre les réunit en un tableau de bord : une page, une ligne par mois, cinq à huit chiffres et une décision. Le plan des 90 jours suivants (chapitre 42) se construira sur lui.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous ; surtout ceux qui tiennent deux canaux ou plus, ou qui paient pour l'un d'eux.
ENJEU	Savoir chaque mois, en trente minutes, quels canaux amènent des clients et à quel prix.
IDÉE CLÉ	Un chiffre n'entre au tableau que s'il peut changer une **décision**.
PRÉREQUIS	Chapitres 05, 07, 10, 14 et 34.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

41.1 — Une page, une ligne par mois

Un tableau de bord n'est pas un rapport : c'est la ligne que vous ajoutez chaque mois à l'onglet « Bilan », avec quelques chiffres de plus et toujours une décision. Cinq à huit chiffres suffisent ; au-delà, on relève sans lire. Ils viennent de deux sources qui ne disent pas la même chose.

> **DÉFINITION**
>
> **Indicateur** — un chiffre relevé à date fixe, toujours de la même façon, pour suivre une évolution. Le tableau de bord en est la liste courte, ligne après ligne.

Les chiffres qui viennent de vous parlent de clients. Dans votre fichier : les contacts du mois par canal d'arrivée, les rendez-vous, les devis, les gagnés et leur montant, la part des « je ne sais pas ». Dans vos factures : ce que coûte chaque canal payant, d'où le coût par client, calculé comme au chapitre 28 (voir le chapitre 34). **Les chiffres des plateformes** disent si l'on vous voit et si l'on vous contacte : appels depuis la fiche, recherches, clics vers le site ; le relevé du chapitre 14, rejoué à sa date, y ajoute son score sur 100. Ils annoncent un mouvement ; seul votre fichier dit s'il a produit des clients.



Figure 41.1 — Le tableau de bord : quelques sources, cinq à huit chiffres relevés à date fixe, une décision par mois.

41.2 — Où lire les chiffres des plateformes

La fiche d'établissement Google, une fois validée, publie ses statistiques sous ces libellés : « Interactions », « Recherches », « Vues », « Itinéraire », « Appels », « Clics vers le site Web », « Messages », « Réservations », « Produits », « Menus », « Offres » ; seules s'affichent celles qui s'appliquent à votre établissement, et elles comprennent les annonces Google Ads (chapitre 10). « Recherches », où figurent les termes qui ont fait apparaître la fiche (chapitre 04), est actualisée en début de mois, avec jusqu'à cinq jours de délai. Un rapport se télécharge depuis le gestionnaire de fiches (« Télécharger le rapport »). La durée d'historique de l'interface n'est pas publiée dans les pages lues : recopiez vos chiffres chaque mois.

La Search Console de Google, gratuite, mesure la présence de votre site dans les résultats : clics, impressions (les affichages de vos pages dans les résultats), CTR (taux de clic, les clics divisés par les impressions) et position moyenne. Sa vue par défaut couvre trois mois, et elle ne garde que seize mois de données : relevez-la chaque mois, sinon la comparaison d'une année sur l'autre se perd.

Google Analytics 4, gratuit, compte les visites du site. La conservation de 2 ou 14 mois que l'on y règle ne touche que les explorations, pas les rapports standards. Il n'est pas « interdit en France » : depuis la décision d'adéquation du 10 juillet 2023, les transferts vers les entreprises américaines certifiées peuvent se faire librement, dans un cadre contesté (chapitre 38). Mais il se pose avec un bandeau de consentement : la CNIL le range hors de l'exemption, son fournisseur réutilisant les données (page de 2020).

Une mesure d'audience sans bandeau reste possible aux conditions précisées par la CNIL le 4 juillet 2025 : mesure d'audience pour votre seul compte, statistiques anonymes, ni recoupement, ni transmission à des tiers, ni suivi d'un site à l'autre, visiteurs informés ; elle recommande des traceurs de 13 mois au plus, sans prolongation, et des données gardées 25 mois au plus. Sa page ne nomme aucun outil, et la CNIL n'en certifie aucun. L'éditeur de Matomo a rédigé, dans le cadre d'un programme de la CNIL, un guide de configuration hébergé sur le site de la CNIL, sans

validation affichée : anonymiser les adresses IP, couper le journal des visites, les profils, l'identifiant utilisateur et les cartes de chaleur. Matomo configuré selon ce guide peut être exempté ; tout dépend de la configuration.

Meta et LinkedIn. Une Page Facebook affichait des statistiques sur 90 jours (aide de Meta lue le 14 octobre 2026) ; celles d'une Page LinkedIn n'ont pas pu être vérifiées. Relevez-les à date fixe si elles vous servent, mais comptez les messages reçus dans votre fichier, où chacun a un canal et une suite.

Indicateur	Source	Où le lire	Quand	Ce qu'il dit
Contacts par canal	Fichier	Colonne 5, pour les lignes du mois (colonne 1)	Chaque mois	D'où viennent les demandes
Rendez-vous, gagnés, montant	Fichier	Colonnes 6 et 9	Chaque mois	Ce que chaque canal produit
« Je ne sais pas »	Fichier	Colonne 5	Chaque mois	Si la question est posée
Coût par client	Factures, fichier	Dépenses du canal ÷ gagnés	Fin de test ou de période	Si un canal payant vaut son prix
« Appels », « Itinéraire »	Fiche Google	Statistiques de la fiche	Après le 5	Si la fiche fait contacter
« Recherches »	Fiche Google	Statistiques de la fiche	Après le 5	Les mots tapés, dont votre nom
Clics, impressions	Search Console	Détail par requête, filtré	Chaque mois	Si le site est vu et choisi
Cases « non relevé »	Votre tableau	La ligne du mois	Chaque mois	Ce que vous ne pilotez plus

Modèle indicatif, repris dans la fiche-outil F26 ; libellés de la fiche relevés sur l'aide de Google en octobre 2026.

> **ATTENTION**
>
> Hors exemption, un outil de mesure d'audience demande le consentement du visiteur. Ce résumé des pages de la CNIL consultées en octobre 2026 n'est pas un conseil juridique. Avant d'installer un outil, lisez sur le site de la CNIL ses pages sur les cookies et les outils de mesure d'audience, et son outil d'autoévaluation ; pour un cas particulier, consultez un professionnel du droit.

41.3 — Lire un chiffre sans se tromper

Un chiffre de plateforme est un total, qui cache sa composition : avant de conclure, ouvrez le détail, par requête, par page, par canal.

RETOUR DE TERRAIN

Au premier relevé de notre site dans la Search Console de Google, en septembre 2026, une seule requête pesait 1 627 des 1 840 impressions des neuf jours relevés : le nom d'une autre société. Cette ligne retirée, il restait environ 215 impressions et 2 clics. Nous avons inscrit ce filtre dans notre relevé hebdomadaire, et la ligne parasite n'a pas faibli : fin octobre, elle faisait encore 1 602 des 1 902 impressions de la semaine. Dans le même temps, aucun de ces relevés n'a trouvé une seule recherche portant notre nom d'entreprise en entier. La leçon : avant de lire une courbe, ouvrez le détail de ce qui la compose et retirez, une fois pour toutes, ce qui ne vous concerne pas ; puis suivez un chiffre qui parle de vos clients, comme les recherches de votre nom, plutôt qu'un volume.

Deux autres pièges. Le mois isolé : un effet se juge en semaines (chapitre 07), et un écart d'un mois sur l'autre peut tenir au calendrier. La saison : pour une activité saisonnière, comparer novembre à juillet ne dit rien ; comparez au même mois de l'année précédente et, tant que votre tableau n'a pas un an, notez sans conclure.

Une tâche programmée peut remplir le tableau à votre place (chapitre 40). Elle vous épargne la collecte, pas la lecture.

RETOUR DE TERRAIN

Depuis septembre 2026, un relevé hebdomadaire des statistiques de notre site nous arrive chaque lundi par e-mail, préparé par une tâche programmée. Le premier lundi, la tâche a tourné sans accès à l'ordinateur où se trouvaient nos sessions : rien relevé, rien envoyé, et le relevé a été refait à la main le soir. Ensuite, les quatre rapports d'octobre n'ont pas pu lire les chiffres de l'un des trois outils, Bing, faute de session ouverte ; chacun l'a écrit en toutes lettres, « non relevé », avec la raison, et la case est restée vide un mois durant. La leçon : un tableau de bord automatique doit dire ce qu'il n'a pas pu mesurer, et quelqu'un doit lire ces mentions ; une case « non relevé » quatre semaines de suite, c'est un indicateur que l'on ne pilote plus.

D'où notre règle : une case vide ne reste jamais muette. Écrivez « non relevé » et la raison ; si la même case reste vide deux mois de suite, la décision du mois est de la rétablir ou de retirer l'indicateur.

41.4 — La séance mensuelle de trente minutes

Placez-la après le 5 du mois, une fois « Recherches » actualisée : le premier lundi qui suit, par exemple. Elle reprend la relecture du chapitre 05 et y ajoute les plateformes.

1. **Les relances en retard (5 minutes).** Colonne 7 du fichier, comme au chapitre 05.
2. **Le fichier du mois (7 minutes).** Contacts par canal, rendez-vous, gagnés et montants, « je ne sais pas » ; reportez les totaux sur la ligne du mois.
3. **Les coûts (3 minutes).** Dépenses du mois par canal payant ; à la fin d'un test, le coût par client, comparé au seuil fixé avant de le lancer (chapitre 34).
4. **Les plateformes (7 minutes).** Fiche, Search Console filtrée, le reste s'il sert ; une case impossible à remplir reçoit « non relevé » et sa raison.
5. **La comparaison (3 minutes).** Au mois précédent ; pour une activité saisonnière, au même mois de l'année précédente.

6 **La décision (5 minutes).** Une seule, écrite sur la ligne : garder, ajuster une seule chose, arrêter un canal ou rétablir un indicateur, avec la date à laquelle vous en jugerez.

✎ EXERCICE 41.1 — VOTRE TABLEAU DE BORD

45 MIN

Objectif : un tableau d'une page, avec sa première ligne et sa première décision.

1. Ouvrez l'onglet « Bilan » de votre fichier (chapitre 05) : c'est la base du tableau.
2. Choisissez cinq à huit indicateurs dans le modèle de la section 41.2 : au moins trois tirés du fichier, un par canal payant, et seulement les chiffres de plateformes que vous savez lire.
3. Pour chacun, notez la source, l'endroit exact où le lire et le jour du relevé (fiche-outil F26).
4. Remplissez la ligne du mois écoulé, avec « non relevé » et sa raison là où c'est impossible.
5. Écrivez une décision et inscrivez la prochaine séance dans votre agenda.

Résultat attendu : cinq à huit indicateurs, une ligne remplie, une décision, une date.

Corrigé — L'Épicerie des Estives. Léa Morand tient notre épicerie fine et salon de thé fictifs à Besse-et-Saint-Anastaise, une activité saisonnière. Après le bilan de ses 90 jours (chapitre 07), elle a fait le test du chapitre 36 : une publicité Facebook et Instagram pour le salon de thé, 60 € au total sur deux semaines de novembre 2027, jugée sur les visites déclarées et les messages, avec un seuil de 10 visites déclarées (6 € de marge par passage). Novembre 2027 se compare à novembre 2026, premier mois de son plan du chapitre 07, qui figure dans son « Bilan » (chapitre 05), avec les appels et itinéraires notés chaque mois (chapitre 10). Hormis les 60 € du test, tous les chiffres sont des hypothèses de l'exemple.

Indicateur	Source	Novembre 2026	Novembre 2027 (test)
Visites déclarées « publicité »	Décompte à la caisse	—	8
Visites déclarées « Instagram »	Décompte à la caisse	5	7
Messages reçus (réservations, coffrets)	Fichier	4	6
Coffrets commandés après un e-mail aux comités sociaux et économiques (CSE)	Fichier	3	5
Coffrets commandés, autres canaux	Fichier	2	2
« Appels »	Fiche Google	18	21
« Itinéraire »	Fiche Google	40	47
Coût de la publicité, par visite déclarée	Factures	0 €	60 €, soit 7,50 €

Lecture. La publicité a amené 8 visites déclarées, sous le seuil de 10 : chacune a coûté 7,50 € pour 6 € de marge. Au bilan de fin novembre prévu au chapitre 36, elle a donc conclu à ne pas la reconduire en l'état ; le tableau place ce constat à côté d'Instagram, qui a amené 7 visites sans dépense. Dans « Recherches », Léa sépare les recherches de son nom de celles de son métier : les premières disent si les habitants la connaissent.

Décision du mois, une seule : relancer à la main, début décembre, les CSE qui ont demandé un tarif sans commander (chapitre 32), puisque c'est le canal des coffrets qui progresse. Elle en jugera sur la ligne de décembre.

À RETENIR

- Le tableau de bord est la ligne mensuelle de l'onglet « Bilan », enrichie de quelques chiffres de plateformes : cinq à huit indicateurs et une décision.
- Votre fichier dit qui est devenu client ; les plateformes disent seulement si l'on vous voit et vous contacte.
- Relevez chaque mois, car les plateformes oublient (seize mois pour la Search Console) ; pour une activité saisonnière, comparez au même mois de l'année précédente.
- Avant de lire une courbe, ouvrez son détail et retirez ce qui ne vous concerne pas ; suivez un chiffre qui parle de vos clients, comme les recherches de votre nom.
- Google Analytics se pose avec un bandeau de consentement ; une mesure exemptée suppose une configuration stricte, et la CNIL ne certifie aucun outil.
- Une case non mesurée porte « non relevé » et sa raison, et quelqu'un la lit.

CHAPITRE 42

Le plan de 90 jours par métier

> Au chapitre 07, vous avez choisi deux canaux et vous vous êtes engagé à les tenir trois mois. Ce dernier chapitre fait le bilan de ces 90 jours avec votre tableau de bord, puis écrit les 90 suivants, métier par métier, avec les mêmes heures et le même budget.

EN BREF

POUR QUI	B2C B2B Tous, au terme d'un premier trimestre : l'artisan, le commerce saisonnier, le service à domicile, le prestataire aux entreprises.
ENJEU	Décider, canal par canal, ce qui continue, et tenir le trimestre suivant sans une heure ni un euro de plus.
IDÉE CLÉ	Un plan ne se reconduit pas, il se **recompte** : qui répond, qui achète, et combien de minutes il reste.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (fichier de suivi), 07 (premier plan de 90 jours), 34 (test publicitaire) et 41 (tableau de bord).
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

42.1 — Le bilan des 90 premiers jours : garder, ajuster ou arrêter

Le bilan se fait à la date bloquée au chapitre 07, avec l'onglet « Bilan » de votre fichier (chapitre 05) et votre tableau de bord (chapitre 41). Pour chaque canal, relevez sur les trois mois contacts, rendez-vous, clients gagnés, heures et euros ; puis prenez une seule décision.

Ce que dit votre fichier sur un canal	Décision
Des contacts, des clients, et le canal tient dans ses minutes	**Garder tel quel**
Des contacts mais peu de clients, ou des clients d'un autre type que prévu	Ajuster une seule chose : la cible, le message, l'offre ou le jour
Ni contact ni client après trois mois de présence régulière	**Arrêter, en notant pourquoi, et reprendre le canal suivant de votre colonne (chapitre 07)**
Canal ouvert depuis moins d'un mois	Garder sans juger : le verdict attend le bilan suivant
Beaucoup de « je ne sais pas » en canal d'arrivée	Ne rien juger : posez d'abord la question à chaque contact (chapitre 05)

Un effet se juge en semaines (voir le chapitre 07 et son Retour de terrain), mais trois mois de présence régulière sans un seul contact sont une réponse. Relisez ensuite votre fichier par type de client (particulier ou entreprise, habitant ou vacancier, dirigeant ou prescripteur) et comptez, dans chaque groupe, qui a répondu et qui a acheté : les deux listes ne se recouvrent pas toujours.

RETOUR DE TERRAIN

Notre prospection dans les groupes Facebook locaux avait été lancée, à l'été 2026, d'abord pour trouver des particuliers à accompagner chez eux. Mi-octobre 2026, en classant par besoin les 21 prospects que nous jugions sérieux après trois mois et demi, nous avons compté 17 professionnels venus pour leur visibilité sur Google, 2 particuliers et 2 personnes intéressées par une formation. Les deux seuls clients de la période avaient acheté une formation ; aucun des prospects venus pour leur visibilité n'était encore devenu client. La leçon : au troisième mois, ne reconduisez pas votre plan sans avoir compté, métier par métier, qui répond et qui achète ; ce ne sont pas forcément les mêmes, ni ceux que vous visiez au départ.

42.2 — Écrire les 90 jours suivants : les minutes avant les canaux

Le second plan garde vos moyens, les mêmes heures et le même budget ; seule leur répartition change. Un canal « être trouvé » bien installé ne demande plus que quelques minutes par semaine (chapitre 07) : le temps libéré va aux canaux suivants de votre colonne, chacun avec ses minutes comptées. Écrivez vos heures en minutes, activité par activité, pilotage compris (relecture du fichier, séance mensuelle du tableau de bord), jusqu'à ce que le total tombe juste ; l'excédent va sur la liste « pas maintenant ».

Avancez d'un mois ce qui prépare une saison : un test publicitaire de mai se prépare en avril. Écrivez toute dépense comme un test au sens du chapitre 34 : un objectif, un chiffre de jugement choisi avant (appels, messages, demandes, jamais les vues ni les partages), un seuil de coût par client, un budget total, une durée, le canal noté au fichier et la date du bilan. Et un seul changement à la fois par canal.

PIÈGE CLASSIQUE

Ajouter sans retirer. Le second plan garde les deux canaux du premier et en ajoute trois, sans retirer une minute ailleurs : un mois plus tard, chacun est tenu à moitié et aucun ne se juge. Un canal ajouté prend ses minutes à un autre ; s'il n'en trouve pas, il attend sur la liste « pas maintenant ».

Le plan s'écrit en une heure, sur la fiche-outil F26 :

1. **Recopiez le bilan** (10 minutes) : garder, ajuster ou arrêter, et pourquoi, canal par canal.
2. **Comptez par type de client** (10 minutes) qui a répondu et qui a acheté.
3. **Écrivez vos minutes par semaine** (10 minutes), pilotage compris, jusqu'à retrouver vos heures exactes.
4. **Placez trois tâches au plus par mois** (10 minutes), chacune avec son chapitre.
5. **Écrivez chaque dépense en test** (10 minutes) sur la fiche-outil F21 ; l'argent sans test n'est pas dépensé.
6. **Bloquez vos créneaux** (10 minutes), les trois séances mensuelles et la date du prochain bilan.

42.3 — Quatre plans types, de février à avril 2027

✎ EXERCICE 42.1 — VOTRE PLAN DES 90 JOURS SUIVANTS 60 MIN

Objectif : un plan d'une page pour le trimestre qui suit votre bilan, tenu dans vos heures et votre budget.

1. Faites le bilan de chaque canal (section 42.1), puis comptez, par type de client, qui a répondu et qui a acheté.
2. Suivez les six étapes de la section 42.2 sur la fiche-outil F26.
3. Vérifiez que vos minutes tombent juste, que chaque dépense a sa fiche F21 et que vos canaux « aller vers » respectent le chapitre 06.

Résultat attendu : le bilan par canal, trois tâches au plus par mois, vos minutes par semaine, vos tests, votre liste « pas maintenant » et la date du prochain bilan.

Corrigés sur nos quatre entreprises fictives, de février à avril 2027 (le premier plan a couvert novembre 2026 à janvier 2027). Les nombres entre parenthèses renvoient aux chapitres. Hors les chiffres de présentation et les hypothèses de ces chapitres, tout, bilan compris, est une hypothèse de l'exemple, après le bilan de leurs 90 jours (chapitre 07).

Entreprise et moyens	Bilan, puis février, mars, avril	Chaque semaine, et dépenses
Fournol Thermique — artisan, B2C ; 2 h par semaine, 1 200 € par an	Bilan : fiche et avis, prescripteurs, gardés ; « entretien chaudière », non trouvé au relevé du chapitre 14, reste la recherche visée par son test (34). Février : groupes Facebook de sa zone (15) ; page remise en état, une publication par quinzaine (16) ; lien de sa fiche sur sa facture (40). Mars : une publication sur deux en vidéo (18) ; annonce Leboncoin rédigée (25). Avril : test Google de mai-juin préparé, avec une page sur l'entretien de chaudière si l'inscription exige un site (13, 34, 35) ; annonce Leboncoin déposée ; offre d'entretien dans les groupes et SMS de rappel aux clients informés (15, 31).	Groupes 40 min, prescripteurs 20, fiche, avis et clients 15, page 15, tâche du mois 20, pilotage 10 : 120 min. Aucune publicité avant mai ; insertion Leboncoin lue au dépôt ; au plus 313,12 € HT réservés au test (34), seuil de 70 € HT par client (28). Pas maintenant : plateforme de devis (28), marchés publics (23), boost de sa page (36).
L'Épicerie des Estives — commerce saisonnier, B2C et B2B ; 3 h par semaine, 150 € par mois	Bilan : e-mails aux entreprises et aux comités sociaux et économiques gardés, en sommeil jusqu'en septembre ; groupes et Instagram gardés pour le hors-saison ; Léa sépare les entreprises qui ont répondu de celles qui ont commandé. Février : remerciements aux entreprises clientes (30) ; page « ouverte toute l'année » (13). Mars : publications pour les habitants (17, 18) ; horaires de fin de saison (09) ; offre hors saison dans ses groupes (15). Avril : bascule vers son nom de domaine, entre deux saisons (13) ; liste des entreprises de septembre (22).	Instagram 60 min, groupes 40, site 30, fiche et avis 20, entreprises 20, pilotage 10 : 180 min. Seule dépense : le nom de domaine et, s'il le faut, la formule qui permet de le relier (13). Le test publicitaire du chapitre 36 attend novembre 2027.

Entreprise et moyens	Bilan, puis février, mars, avril	Chaque semaine, et dépenses
Aide Douce Combrailles — service à domicile, B2C ; 1 h par semaine, 0 €	Bilan : fiche Google et annuaire officiel gardés, en entretien ; ce sont souvent les enfants qui cherchent et les parents qui deviennent clients : Nadia les compte à part. Février : message d'absence et réponses rapides de WhatsApp Business (19, 40) ; fiche importée dans Bing Places (12) ; demande au club d'aînés (29). Mars : une mairie par semaine (19) ; groupe d'entraide de sa commune (29). Avril : la pharmacie (29) ; liste « Familles » envoyée à la main, accord daté (19).	Fiche et avis 15 min, familles 10, groupe d'entraide 10, partenaires de proximité 15, pilotage 10 : 60 min. 0 € : ni publicité ni outil payant (40). Chiffre suivi chaque mois : ses heures facturées, de 22 vers 32.
Bardet Conseil RH — prestataire, B2B ; 4 h par semaine, 200 € par mois	Bilan : LinkedIn et e-mail gardés ; les experts-comptables répondent plus que les dirigeants, mais ce sont des dirigeants qui signent : Inès traite désormais les premiers en prescripteurs (33). Février : colonne « Identifiant » et registre simplifié de la CNIL (38) ; profil Malt (27) ; dix lignes anonymisées qualifiées avec une IA (39). Mars : seconde liste, le bassin de Vichy (22, 30) ; un expert-comptable rencontré par mois (33). Avril : bilans de Malt (28) et du club d'entreprises (24).	LinkedIn 60 min, e-mails et relances 60, club 40, experts-comptables 30, fichier, IA et pilotage 25, Malt 15, alerte BODACC 10 : 240 min. Pas de publicité LinkedIn (37). Seule dépense possible : l'adhésion au club, si elle est payante, écrite en test (24, 34).

Chaque total tombe juste : 120, 180, 60 et 240 minutes, soit les 2, 3, 1 et 4 heures inchangées. Les deux essais de Mathieu démarrent en mai : chaque contact porte au fichier son canal, « Plateforme (Leboncoin) » ou « Publicité (Google) », sinon le bilan de fin juin ne dira pas lequel a joué.

ATTENTION

Ces plans restent dans le cadre des chapitres 06 et 31. Mathieu Fournol ne démarche aucun particulier par téléphone pour une pompe à chaleur, même avec son accord : c'est de la rénovation énergétique. Ses SMS de rappel ne vont qu'aux clients informés quand il a noté leur numéro, avec un moyen d'arrêter, sans un mot sur les pompes à chaleur. Nadia Ferrand n'écrit à une famille que si celle-ci l'a demandé ; Inès Bardet écrit d'abord aux adresses génériques et dit d'où vient l'adresse. Ce n'est pas un conseil juridique : vérifiez les règles en vigueur sur les sites de la CNIL, de la DGCCRF et sur service-public.fr.

42.4 — Se faire aider sans payer, ou presque

Des dispositifs publics ou consulaires offrent un regard extérieur sur votre bilan. Pages consultées le 27 octobre 2026, prix susceptibles de changer :

France Num

Selon economie.gouv.fr (16 décembre 2025), le site de France Num n'ayant pas pu être consulté le 27 octobre 2026 : un test de maturité numérique, des formations gratuites, plus de 4 000 Activateurs, des interlocuteurs que l'on contacte par le site et dont le premier rendez-vous est gratuit. Ses fiches sur l'IA, avec la CPME et la CNIL, sont gratuites.

Chambre de métiers et de l'artisanat Auvergne-Rhône-Alpes GRATUIT

Un « diagnostic express » numérique d'environ une heure avec un conseiller, synthèse et préconisations comprises, affiché à 0 € TTC.

CCI Auvergne-Rhône-Alpes PAYANT

« Diagnostic, feuille de route IA, premier POC » (un premier essai concret) à 1 100 € HT ; un conseil IA d'une heure à 115 € HT. Page non datée.

Région, « Atouts Numériques »

Diagnostic et accompagnement « financé à 100 % par la Région et l'Union européenne dans le cadre du FEDER » (Fonds européen de développement régional), pour les TPE et PME de moins de 50 salariés, via la chambre consulaire (les-aides.fr, fiche mise à jour le 5 juin 2026).

Aucune de ces offres ne finance l'achat de publicité, et nous n'avons identifié aucune aide publique qui le fasse. Le chèque numérique n'existe plus : « Le dispositif du chèque France Num a été clôturé le 31 juillet 2021 », indique economie.gouv.fr.

42.5 — Pour finir

Ce chapitre clôt le cours. Tout ce qui précède tient en quelques habitudes : deux canaux tenus plutôt que dix ouverts ; un fichier où chaque contact porte son canal, nourri par la question « Comment m'avez-vous trouvé ? » ; le gratuit rempli avant toute dépense, et chaque dépense jugée comme un test ; une séance par mois pour lire vos chiffres et prendre une décision ; un nouveau plan tous les 90 jours, recompté plutôt que reconduit. Les plateformes, leurs règles et leurs prix changeront après la parution de ce cours : datez ce que vous relevez, et revérifiez la source officielle avant d'agir. Le cours s'arrête au rendez-vous obtenu ; la suite relève de votre métier.

À RETENIR

- Le bilan des 90 jours se fait canal par canal, avec le fichier et le tableau de bord : garder, ajuster une seule chose, ou arrêter.
- Comptez par type de client qui répond et qui achète : ce ne sont pas toujours les mêmes, ni ceux que vous visiez.
- Le plan suivant garde les mêmes heures et le même budget ; un canal ajouté prend ses minutes à un autre, et le décompte doit tomber juste.
- Toute dépense est un test, écrit avant de payer : objectif, chiffre de jugement, seuil de coût par client, durée et date du bilan.
- Commencez par les ressources gratuites (France Num, diagnostic express de la chambre de métiers) ; aucune aide à l'achat de publicité n'a été identifiée en octobre 2026.

FICHES-OUTILS

Les fiches-outils du module 4

> Six fiches à imprimer et à remplir au crayon, à la suite des fiches F1 à F20, chacune avec le ou les chapitres qui l'expliquent. Les exemples viennent de nos quatre entreprises fictives ; leurs chiffres sont des hypothèses de l'exemple. Prix, conditions des régies et des éditeurs, réglages et règles vérifiés en octobre 2026 : ils changent, revérifiez-les avant de vous y fier. Grilles, checklists et modèles sont indicatifs, sans valeur de conseil juridique.

F21 — Mon test publicitaire

Avant le premier euro, quelle que soit la régie (chapitre 34 ; réglages : fiche F22). Elle dit ce que le test coûtera au plus et combien de clients il doit amener, ou elle sert à écrire la décision de ne pas payer.

1. LE GRATUIT D'ABORD, ET LE BON DIAGNOSTIC

- ☐ Fiche remplie, avis demandés à tous mes clients (chapitres 09 et 10), relevé du chapitre 14 refait à un mois.
- ☐ Mon « Bilan » (chapitre 05) et mon relevé montrent un manque de visibilité, sur une recherche ou une période que je sais nommer. Si l'on me voit déjà sans que rien ne suive, je ne paie pas : le manque est après la visibilité.

2. LE TEST, ÉCRIT AVANT DE PAYER

Élément	Mon test
Objectif : prestation, clients, recherche ou zone, période	
Régie et canal au fichier (« Publicité (Google) », « Publicité (Meta) »)	
Chiffre de jugement, choisi avant : appels, messages, demandes de devis, visites déclarées, jamais les vues ni les partages ; chez Google, durée minimale d'un appel compté	
Seuil de coût par client : au plus la marge d'une première vente (chapitre 28)	
Dates du début, de la fin et du bilan, à plusieurs semaines (chapitre 07)	

3. CE QUE LE TEST COÛTERA AU PLUS

Calcul	Valeur
Budget quotidien ; chez Meta, minimum affiché dans l'outil à la saisie	
Google, un jour donné : jusqu'à 2 fois le budget quotidien	
Google, par mois : 30,4 fois au plus, rien de facturé au-delà	
Frais réglementaires de Google : 2 % avant le 1er janvier 2027, 3 % ensuite ; chez Meta, je lis la facture	
Émetteur de la facture et son pays ; TVA que je ne récupère pas	
Maximum du test ; part de mon budget annuel	
Clients nécessaires : maximum ÷ seuil, arrondi à l'entier supérieur	

Exemple fictif (chapitre 34) : Fournol Thermique, annonces Google sur « entretien chaudière » à 5 € par jour en mai et juin 2027 : 152 € par mois au plus, 304 € sur les deux mois, 9,12 € de frais à 3 %, soit 313,12 € HT, un peu plus du quart de ses 1 200 € annuels. À 70 € HT par client, il lui faut 5 clients au moins (313,12 ÷ 70 = 4,47). L'avoir de Google, au montant non publié, n'entre pas dans le calcul.

4. LE BILAN, À LA DATE PRÉVUE

Ligne	Valeur
Dépense réelle, d'après les factures ; clients gagnés au canal du test	
Coût par client : dépense réelle ÷ clients gagnés	
Décision datée : continuer, changer une seule chose, arrêter	

- [ ] Rien modifié en cours de test : si l'annonce, la zone et le budget bougent la même semaine, le bilan ne dira pas ce qui a joué.
- [ ] Un client répond « sur Google » : je relance (« une annonce marquée Sponsorisé ? ») et je compare mes lignes aux appels comptés par Google.
- [ ] Décision, date et coût par client sur la ligne du mois (chapitre 41).

> **ATTENTION**
>
> La TVA dépend de la société qui vous facture : lisez sur chaque facture le nom et le pays de l'émetteur. Si une société établie hors de France vous facture sans TVA, la TVA est due par vous, même en franchise ; le micro-entrepreneur qui achète un service à une société établie dans un autre État membre doit avoir un numéro de TVA intracommunautaire, « quel qu'en soit le montant ». Ce n'est pas un conseil fiscal : lisez les pages d'impots.gouv.fr et d'economie.gouv.fr, et faites vérifier votre cas par votre comptable.

F22 — Checklist d'une campagne locale, Google et Meta

Au moment de régler la campagne, fiche F21 remplie (chapitre 35 pour Google, 36 pour Facebook et Instagram). L'annonce achète un emplacement signalé comme sponsorisé, jamais un classement. Noms de réglages tirés des pages d'aide lues en octobre 2026 ; leur place à l'écran peut changer.

1. ANNONCES GOOGLE, RÉSEAU DE RECHERCHE

Réglage	Par défaut	Pour un artisan local	Mon choix
Compte	Mode Intelligent, avec des campagnes intelligentes	Mode Expert ; fiche associée ; une campagne, une prestation	
Zone	« Présence ou intérêt »	« Présence », sur mes communes	
Mots clés	Requête large	Expression exacte ou mot clé exact, prestation et commune ; paramètre « Mot clé en requête large » vérifié	
Exclusions	À ajouter soi-même	Chaque forme de chaque mot	
Suivi des appels	Durée minimale : aucune valeur publiée	La durée d'un vrai échange sur ma prestation	

Mes mots clés : prestation et commune	Mes exclusions, sous chaque forme

Mes mots clés : prestation et commune	Mes exclusions, sous chaque forme

Expression exacte : "entretien chaudière" ; mot clé exact : [entretien chaudière]. Pour les exclusions, Google l'écrit : « Les variantes proches ne sont pas prises en compte. » Écrivez le singulier et le pluriel, le masculin et le féminin, les synonymes.

- ☐ Plusieurs jours de suite, j'ai relevé qui achète mes recherches, et ce qu'il y a derrière l'annonce.
- ☐ Annonce écrite avec les mots de mes clients (chapitre 04), mon numéro dans un composant Appel ; appels passés depuis l'annonce suivis.
- ☐ Sans site : ce que Google accepte, vérifié à la création ; si une page est exigée, je la crée sur la prestation (chapitre 13) avant de lancer, ou je reporte le test.
- ☐ Date d'arrêt dans l'agenda ; mes annonces seront publiques dans le Centre de transparence publicitaire de Google.

Exemple fictif (chapitre 35) : Fournol Thermique saisit "entretien chaudière Champeix", "entretien chaudière Issoire", "entretien chaudière Saint-Amant-Tallende", les mêmes avec « entretien de chaudière », et ses communes de la vallée de la Couze ; il exclut gratuit, gratuite, gratuits, gratuites ; emploi, emplois ; formation, formations ; pièce, pièces. Zone « Présence », dans son rayon de 25 km.

2. PUBLICITÉS FACEBOOK ET INSTAGRAM

Boost d'une publication ou Gestionnaire de publicités : dans les deux cas, je règle moi-même la zone, la durée, le budget et la catégorie.

Réglage	Règle relevée en octobre 2026	Mon choix
Catégorie	Emploi, logement, produits et services financiers : catégorie spéciale, âge en général de 18 à 65 ans et plus, sexe non choisi ; sujets sociaux, électoraux ou politiques : plus diffusés dans l'Union européenne depuis le 6 octobre 2025	
Zone	Un point et un rayon de 1 à 80 km, celui de ma zone de chalandise réelle (chapitre 03) ; en Europe, 15 km au moins en catégorie spéciale	
Budget et dates	Minimum affiché dans l'outil ; total limité à ce que j'ai décidé ; montant facturé contrôlé	
Formulaire de contact	Lien vers ma politique de confidentialité, toujours	

- ☐ Le texte parle de l'offre, pas du lecteur : une offre, une commune, une saison, une action ; aucun avant-après corporel.
- ☐ Publicités de mes concurrents lues dans la bibliothèque publique de Meta ; les miennes y resteront un an.
- ☐ Messageries ouvertes chaque jour, onglet Invitations compris (chapitre 17) ; « Comment m'avez-vous trouvé ? » à chaque nouveau contact.

Exemple fictif (chapitre 36) : L'Épicerie des Estives, « Salon de thé ouvert cet hiver à Besse-et-Saint-Anastaise : chocolat chaud, thés et douceurs de l'épicerie. », 20 km autour de la boutique, aucune catégorie spéciale, 60 € sur quatorze jours de novembre 2027. Son offre d'emploi de saisonnière, en publicité, serait une autre publicité, en catégorie spéciale emploi : 15 km au moins, âge et sexe non ciblés.

ATTENTION

L'annonce fait venir l'appel ; elle n'autorise aucun démarchage (chapitres 06 et 31). Qui remplit votre formulaire entre dans votre fichier : il est informé dès la collecte de qui recueille ses données, pour quoi faire, combien de temps vous les gardez, et de son droit de s'opposer. Ce n'est pas un accord pour vos offres par e-mail ou SMS : vers un particulier, cet accord passe par une case distincte, non cochée par défaut. Lisez les pages de la DGCCRF et de la CNIL et les normes publicitaires de Meta ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F23 — Avant de signer une option payante ou une offre d'annuaire

Devant un vendeur, ou avant d'acheter une option sur un site (chapitre 37, méthode du chapitre 28). Seul compte ce qui est écrit : marquez « inconnu » ce qui manque, et posez une question pour chacun.

À relever	Offre 1	Offre 2
Régie et offre ; date de l'offre écrite ; société qui facture		
Prix HT et TTC ; frais de création ; options		
Durée d'engagement, reconduction, préavis, forme de la résiliation		
Ce qui est garanti : un nombre de contacts, un emplacement, ou rien		
Signalement de l'emplacement (« publicité », « sponsorisé »)		
Total de l'engagement : mensualité × nombre de mois, plus frais de création et options ; part de mon budget annuel		
Clients nécessaires : total ÷ mon seuil de coût par client, sur la durée et par an		
Clients venus aujourd'hui de canaux comparables, d'après mon fichier		
Mes questions, une par « inconnu »		
Décision datée : signer, demander une durée plus courte, refuser		

- [ ] « Ce n'est que tant par mois » : je calcule le total de l'engagement.
- [ ] Une promesse orale ne compte pas. On me parle de « partenariat » : je demande qui facture, quoi et pendant combien de temps.
- [ ] Leboncoin : prix de l'option lu dans mon espace Pro le jour de l'achat ; la grille affichée par défaut, celle des ventes immobilières, ne se transpose pas aux services.
- [ ] LinkedIn : un minimum en dollars sur la page anglaise, un test conseillé en euros sur la page française ; je ne convertis pas l'un dans l'autre.
- [ ] Si je signe : date limite de résiliation et date du bilan dans l'agenda.

Exemples fictifs (chapitre 37) : pour Fournol Thermique, MyConnect au prix d'appel publié, 49 € HT par mois sur 48 mois, fait 588 € HT par an, 49 % de ses 1 200 € annuels, et 2 352 € HT au total avant options ; à 70 € HT par client, il faudrait 34 clients sur la durée (2 352 ÷ 70 = 33,6), soit 8 à 9 par an. Il demande le prix écrit, la durée, le préavis et ce qui est garanti, et ne signe pas avant le bilan de son test Google. Pour Bardet Conseil RH, le test conseillé par la page française de LinkedIn, au moins 100 € par jour, prendrait en une journée la moitié de ses 200 € mensuels : pas de publicité LinkedIn.

ATTENTION

Ces contrats se signent en professionnel : aucune source officielle consultée ne vous étend les règles de reconduction du consommateur, et le contrat fait la loi (chapitre 28). Une publicité en ligne doit pouvoir être identifiée comme telle (article 20 de la loi nº 2004-575, lu sur une copie) ; selon la DGCCRF, un contenu rédactionnel payé et non signalé est une pratique commerciale réputée trompeuse, punie jusqu'à cinq ans d'emprisonnement et 750 000 € d'amende en ligne. Dans une enquête publiée en 2022, elle a relevé des sites vendus en location financière à des professionnels démarchés, présentés « comme un partenariat publicitaire ». Relisez ces règles sur economie.gouv.fr et Légifrance, et faites vérifier par un professionnel du droit tout contrat de plusieurs années ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F24 — Choisir son outil de suivi

Après trois mois de fichier (chapitre 38) : les signaux d'abord ; si un logiciel se justifie, deux offres comparées ; dans tous les cas, une clé par contact, une ligne de registre, deux rendez-vous d'agenda.

Signal observé	Oui ou non
Le tableur suffit quand…	
Je suis seul à saisir ; chaque ligne ouverte a sa prochaine action datée, et je la tiens	
La relecture mensuelle prend vingt minutes	
Un CRM se justifie quand…	
Plusieurs personnes saisissent les mêmes contacts	
Des relances passent à la trappe malgré la colonne 7 ; les doublons se multiplient	
Je veux voir les e-mails échangés sur la fiche du contact	
Ma décision et sa raison :	

À relever, à la date du choix	Logiciel 1	Logiciel 2
Gratuit (utilisateurs, contacts, export) ou durée de l'essai		
Prix : devise, HT ou TTC, par utilisateur, mensuel ou annuel ; engagement		
Hébergement publié ; transferts hors d'Europe ; certification DPF d'un éditeur américain		
Accord de traitement et liste des sous-traitants, lus		
Export ; date des échanges reçus, pas seulement de mes envois		
Factures : s'il en émet ou en reçoit, plateforme agréée ou relié à l'une d'elles (liste officielle)		

Relevé du 27 octobre 2026 (chapitre 38) : « gratuit » voulait dire 2 utilisateurs et 1 000 contacts chez HubSpot, 3 utilisateurs chez Zoho CRM ; aucun prix en euros relevé chez eux ni chez Pipedrive. Si je migre : copie datée, doublons fusionnés par la clé, statuts et canaux du chapitre 05 à l'identique, essai sur 20 lignes, copie supprimée.

LA COLONNE « IDENTIFIANT », CHERCHÉE AVANT TOUTE NOUVELLE LIGNE

- ☐ Une entreprise : son numéro SIREN, lu dans l'Annuaire des Entreprises (chapitre 22).
- ☐ Un contact trouvé en ligne : l'adresse de son profil.

- [ ] Un client venu par téléphone ou par le bouche-à-oreille : un numéro d'ordre (C-001, C-002…), reporté sur sa fiche de mon répertoire.
- [ ] Rien d'autre : ni téléphone ni e-mail recopiés (chapitre 05, section 5.5).

LE REGISTRE ET L'AGENDA

Ma ligne de registre (modèle simplifié de la CNIL)	Ce que j'y écris
À quoi sert le fichier ; ce qu'il contient	
Qui y accède ; où il est rangé (outil, éditeur, hébergement)	
Combien de temps je garde chaque ligne	

- [ ] Chaque changement d'état noté le jour où il arrive.
- [ ] Rapprochement mensuel, le ..... : ce que montre chaque plateforme (invitations acceptées, messages reçus, demandes en attente), comparé aux statuts du fichier.
- [ ] Purge annuelle, en ..... : trois ans après la collecte ou le dernier contact venant du prospect (colonne 8).

Exemple fictif (chapitre 38) : Bardet Conseil RH, une quarantaine de PME, une seule utilisatrice, des relances tenues : aucun signal, Inès reste au tableur. Le SIREN révèle un doublon, fusionné. Agenda : chaque premier lundi, le rapprochement de LinkedIn avec ses statuts ; chaque janvier, la purge. Coût : 0 €.

> **ATTENTION**
>
> Un fichier de prospects, tableur ou CRM, s'inscrit au registre des traitements (article 30 du RGPD) même dans une petite structure : la CNIL range la gestion des clients et des prospects parmi les traitements non occasionnels. L'éditeur est votre sous-traitant. Le DPF est en vigueur mais contesté devant la Cour de justice (C-703/25 P, sans arrêt trouvé au 27 octobre 2026) : à choix égal, préférez un hébergement européen, sinon vérifiez la certification. Le suivi des ouvertures demande en principe le consentement, même entre professionnels. Relisez les pages de la CNIL et d'impots.gouv.fr ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F25 — IA et automatisation : les garde-fous

Avant de confier une tâche à un assistant d'IA (chapitre 39) ou à un automatisme (chapitre 40). Dans un assistant grand public, des lignes anonymisées seulement, réglage d'entraînement désactivé ; au-delà, une offre professionnelle sans entraînement, lignes anonymisées aussi : ni nom, ni coordonnées, ni identifiant, ni commune qui suffirait à reconnaître quelqu'un, rien sur la santé ou la famille.

Assistant	Réglage pour refuser l'entraînement, relevé le 27 octobre 2026	Vérifié le
ChatGPT	▸ **Paramètres › Contrôles des données** : désactiver « Improve the model for everyone »	
Gemini	« Conserver l'activité », dans « Activité dans les applications Gemini »	
Copilot	Ancienne application : « Training on conversation activity », « Training on voice conversations » ; nouvelle application du 18 août 2026 : à vérifier	
Mistral Vibe	« Allow your interactions to be used to train our models » ; sur mobile, « Enable data sharing »	

Assistant	Réglage pour refuser l'entraînement, relevé le 27 octobre 2026	Vérifié le
Claude	▸ **Paramètres › Confidentialité** : « Help Improve our AI models »	

Votre interface peut traduire ou changer ces noms. Un abonnement payant n'exclut pas toujours l'entraînement, et un réglage désactivé n'efface pas tout de suite. Ce tableau ne recommande aucun assistant.

MA DEMANDE EN CINQ TEMPS

Temps	Ma demande
1. Contexte sans donnée personnelle : métier, clients, bassin	
2. Critères numérotés, tirés de mon portrait (chapitre 02) ; unité de compte	
3. Format : tableau, critère qui décide, rien d'inventé	
4. Exemple de ligne classée par moi	
5. Vérification : mon propre tri en regard, écarts notés	

MODÈLE INDICATIF — DEMANDE DE TRI

« Je suis [métier] pour [type de client] dans [bassin]. Voici [nombre] lignes anonymisées et numérotées. Classe chacune en "Qualifié", "À vérifier" ou "Hors cible" selon ces critères : 1. […] ; 2. […] ; 3. […]. Réponds par un tableau : numéro, classement, critère qui décide. N'invente rien : si une donnée manque, écris "inconnu" et classe "À vérifier". Exemple : [ligne] → Qualifié, critères 1 à 3 remplis. »

Exemple fictif (chapitre 39) : les critères de Bardet Conseil RH : 1. de 10 à 50 salariés ; 2. pas de service RH visible ; 3. bassin de Thiers, d'Ambert ou de Vichy ; 4. un signe d'activité de moins d'un an dans les données publiques. Les deux tris concordent neuf fois ; la ligne classée « Qualifié » malgré « RH visible : inconnu » reste « à vérifier ».

AVANT D'ENVOYER UN TEXTE RÉDIGÉ PAR UNE IA (MODÈLE INDICATIF)

- ☐ Chaque chiffre, nom, prix, date ou source vérifié par moi ; tout chiffre sans source retiré.
- ☐ La raison qui concerne cette personne, vérifiée par moi, près de chez elle ; l'origine de l'adresse ; la porte de sortie du chapitre 29.
- ☐ Identité, objet en rapport avec l'offre, moyen simple de refuser ; vers un particulier, accord préalable sauf exception (chapitres 06 et 30).
- ☐ Dans mon fichier, mes statuts, pas ceux de l'IA.

AVANT D'AUTOMATISER : SEPT QUESTIONS (MODÈLE INDICATIF)

Question	Ma réponse
1. Qui reçoit ? Un client, un prospect, ou moi seul	
2. L'a-t-il demandé ? Il m'a écrit le premier, ou donné son numéro et son accord, ou il est client pour un service similaire ; sinon, rien d'automatique	
3. Où vont les données ? Hébergement, accord de traitement, registre	
4. Qui relit ? Chaque texte, mot à mot, avant la mise en route et à chaque modification	
5. Et en cas d'erreur ? Envoi parti deux fois, ou pas du tout : qui s'en aperçoit ?	
6. Comment l'arrêter ? Arrêt repéré et testé une fois	

Question	Ma réponse
7. Où vérifier, et quand ? Sur la plateforme : la première semaine, puis chaque mois	

Oui : répondre à qui a écrit, me rappeler une tâche, ranger. Avec précaution : faire répondre une IA, programmer une publication relue, envoyer le lien d'avis Google à tous les clients, sans tri ni contrepartie. Jamais : premier message, invitation ou commentaires en série, ce que personne ne relit ; sur LinkedIn, rien de ce qui touche aux contacts.

Exemple fictif (chapitre 40) : Aide Douce Combrailles se sert du message d'absence et des réponses rapides de WhatsApp Business ; la liste « Familles » reste envoyée à la main, accord daté. Son message d'absence (modèle indicatif) : « Bonjour, ici Nadia Ferrand, Aide Douce Combrailles, aide à domicile autour de Saint-Gervais-d'Auvergne. Je vous réponds le prochain jour ouvré, dans la journée. » Ni API, ni outil de liaison : 0 €.

ATTENTION

Depuis le 2 août 2026, l'article 50 du règlement européen sur l'IA demande aux fournisseurs de systèmes qui dialoguent avec des personnes de leur faire savoir, sauf évidence, qu'elles parlent à une IA, au plus tard à la première interaction ; une phrase générale disant que le site utilise l'IA ne suffit pas. Par prudence, un chatbot commence par « Je suis un assistant automatique (IA) » (modèle indicatif). Vers un particulier, un e-mail ou un SMS de prospection, automatique ou non, exige son consentement préalable, sauf client existant pour des produits ou services similaires. Voyez l'article 50 sur le site de la Commission européenne, et les pages de la CNIL sur l'IA générative et la prospection ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

F26 — Tableau de bord mensuel et plan des 90 jours suivants

Chaque mois, après le 5, pour la séance de trente minutes (chapitre 41) ; au terme du trimestre, pour le bilan et le plan suivant (chapitre 42). Une ligne par mois dans l'onglet « Bilan » (chapitre 05), cinq à huit chiffres, une décision.

Indicateur	Source	Où le lire	Quand	Retenu
Contacts par canal	Fichier	Colonne 5, lignes du mois (colonne 1)	Chaque mois	
Rendez-vous, gagnés, montant	Fichier	Colonnes 6 et 9	Chaque mois	
« Je ne sais pas »	Fichier	Colonne 5	Chaque mois	
Coût par client	Factures, fichier	Dépenses du canal ÷ gagnés	Fin de test ou de période	
« Appels », « Itinéraire », « Recherches »	Fiche Google	Statistiques de la fiche	Après le 5	
Clics, impressions	Search Console	Détail par requête, filtré	Chaque mois	
Cases « non relevé »	Mon tableau	La ligne du mois	Chaque mois	

Modèle indicatif (chapitre 41) : au moins trois indicateurs tirés du fichier, un par canal payant, et les seuls chiffres de plateformes que je sais lire. La Search Console ne garde que seize mois : je recopie chaque mois.

Indicateur	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Même mois, an passé

Indicateur	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Même mois, an passé
Décision et date de contrôle				

LA SÉANCE DE TRENTE MINUTES

1. **Relances en retard (5 minutes)** : colonne 7.
2. **Fichier du mois (7 minutes)** : les totaux sur la ligne du mois.
3. **Coûts (3 minutes)** : par canal payant ; en fin de test, coût par client comparé au seuil.
4. **Plateformes (7 minutes)** : une case impossible à remplir reçoit « non relevé » et sa raison.
5. **Comparaison (3 minutes)** : au mois précédent ; en activité saisonnière, au même mois de l'an passé.
6. **Décision (5 minutes)** : une seule, datée ; une case vide deux mois de suite se rétablit ou sort du tableau.

Exemple fictif (chapitre 41) : L'Épicerie des Estives compare novembre 2027 à novembre 2026. La publicité a amené 8 visites déclarées, sous son seuil de 10 : 7,50 € chacune pour 6 € de marge ; Instagram en a amené 7 sans dépense. Décision du mois : relancer à la main, début décembre, les comités sociaux et économiques qui ont demandé un tarif sans commander.

LE BILAN DES 90 JOURS, CANAL PAR CANAL

Ce que dit mon fichier sur un canal	Décision
Des contacts, des clients, et le canal tient dans ses minutes	**Garder tel quel**
Des contacts mais peu de clients, ou des clients d'un autre type que prévu	Ajuster une seule chose : la cible, le message, l'offre ou le jour
Ni contact ni client après trois mois de présence régulière	**Arrêter, en notant pourquoi ; reprendre le canal suivant de ma colonne (chapitre 07)**
Canal ouvert depuis moins d'un mois ; beaucoup de « je ne sais pas »	Ne pas juger : attendre le bilan suivant ; poser d'abord la question à chaque contact

Canal	Contacts	Rendez-vous	Gagnés	Heures	Euros	Décision, et pourquoi

Par type de client (particulier ou entreprise, habitant ou vacancier, dirigeant ou prescripteur), comptez qui a répondu et qui a acheté : les deux listes ne se recouvrent pas toujours.

LES 90 JOURS SUIVANTS, EN UNE HEURE

Mois	Trois tâches au plus, chacune avec son chapitre	Fait le
M1		
M2		
M3		
Minutes par semaine, activité par activité, pilotage compris ; total = mes heures		
Tests, chacun sur sa fiche F21 ; **pas maintenant**		

Mois	Trois tâches au plus, chacune avec son chapitre	Fait le
Créneaux : trois séances mensuelles, prochain bilan		

- [ ] Mêmes heures, même budget : un canal ajouté prend ses minutes à un autre, sinon il attend sur la liste « pas maintenant ».
- [ ] Un test de mai se prépare en avril ; l'argent sans test n'est pas dépensé ; un seul changement à la fois par canal.

Exemple fictif (chapitre 42) : de février à avril 2027, Fournol Thermique compte groupes 40 min, prescripteurs 20, fiche, avis et clients 15, page 15, tâche du mois 20, pilotage 10 : 120 min, ses 2 h inchangées. Aucune publicité avant mai ; pas maintenant : plateforme de devis, marchés publics, boost de sa page.

ATTENTION

Hors exemption, un outil de mesure d'audience demande le consentement du visiteur : Google Analytics se pose avec un bandeau, et une mesure exemptée suppose la configuration stricte décrite par la CNIL, qui ne certifie aucun outil. Lisez sur son site les pages sur les cookies et la mesure d'audience ; cette fiche ne remplace pas un conseil juridique.

SOURCES

Sources vérifiées pour le module 4

> Toutes les règles, dates, prix et chiffres du module 4 viennent des pages ci-dessous, consultées le 27 octobre 2026 sauf mention contraire : pages d'aide, conditions et grilles tarifaires des régies et des éditeurs, administrations, textes, CNIL. La date indiquée est celle qu'affiche la page quand elle en affiche une. Les pages qui ont refusé les outils de lecture n'ont pas été contournées : les chapitres le disent et renvoient à la page officielle. Deux articles de loi ont été lus sur une reproduction, signalée « (copie non officielle) » : relisez-les sur Légifrance avant de les citer. Une seule source de presse est reprise, signalée « (source non officielle) ». Plusieurs éditeurs affichaient leurs prix en dollars lors du relevé : les chapitres les recopient sans conversion. Les prix et les règles des régies, des éditeurs et des administrations changent : en cas de doute, la page officielle fait foi.

La publicité payante (chapitres 34 à 37)

GOOGLE : ANNONCES, GOOGLE MAPS, ANNONCES LOCAL SERVICES, FICHE D'ÉTABLISSEMENT

- Google Ads (aide) : « À propos des impressions excessives et du budget quotidien moyen » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/2375423?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « Suppléments dans certaines juridictions » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/9750227?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026 (page non datée, qui annonce le taux du 01/01/2027)
- Google Ads (aide) : « Créer un compte Google Ads : inscription » — ▸ **https://support.google.com/adwords/answer/6366720?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « Comptes administrateur Google Ads et campagnes intelligentes » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/9367181?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « Avantages et fonctionnalités des campagnes intelligentes » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/9520605?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « Offres promotionnelles » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/16463965?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google : « Conditions d'utilisation des avoirs promotionnels » (version France) — ▸ **https://www.google.com/intl/fr_fr/ads/coupons/terms/** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (business.google.com) : article « bases de la facturation et des paiements Google Ads » — ▸ **https://business.google.com/fr/resources/articles/basics-of-google-ads-billing-and-payments/** — page datée : « mars 2023 » (métadonnées : modifiée le 24/09/2026)
- Google (business.google.com) : article sur la recherche payante (SEA) — ▸ **https://business.google.com/fr/resources/articles/what-is-paid-search/** — page datée : « mars 2023 » (métadonnées : modifiée le 24/09/2026)
- Google Ads (aide) : « À propos des options de correspondance des mots clés » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « À propos des mots clés à exclure » — ▸ **https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026

- Google Ads (aide) : « À propos du paramètre de campagne “Mot clé en requête large” » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/13389795?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026 (page non datée, qui cite septembre 2026)
- Google Ads (aide) : « Ciblage géographique » — ▸ **https://support.google.com/adwords/answer/6317?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads API (developers.google.com) : « Ciblage géographique » — ▸ **https://developers.google.com/google-ads/api/docs/targeting/location-targeting?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « À propos des composants Lieu » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/2404182?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « Diffuser des annonces dans Google Maps » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/16388390?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Maps (aide) : « À propos des annonces dans Maps » — ▸ **https://support.google.com/maps/answer/9947218?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « À propos du suivi des conversions par appel téléphonique » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/6100664?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « À propos du suivi des appels » (liste des pays) — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/2454052?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « Configurer le suivi des appels vers un numéro indiqué sur un site Web » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/6095883?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Ads (aide) : « À propos des campagnes Performance Max » — ▸ **https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Règlement Google Ads : « Services de proximité » (versions française et anglaise lues) — ▸ **https://support.google.com/adspolicy/answer/13527633?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Règlement Google Ads : « Validation des annonceurs » — ▸ **https://support.google.com/adspolicy/answer/9703665?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (blog officiel) : « We're improving navigation and introducing a new control for ads on Google Search » (page en anglais) — ▸ **https://blog.google/products/ads-commerce/google-search-sponsored-results-label/** — page datée : 13/10/2025
- Annonces Local Services (aide) : « Présentation du programme Annonces Local Services » — ▸ **https://support.google.com/localservices/answer/7549347?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Annonces Local Services (aide) : « Conditions d’utilisation Local Services » (sélecteur de pays) — ▸ **https://support.google.com/localservices/answer/7334165?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (business.google.com) : « Annonces Local Services » (page France) — ▸ **https://business.google.com/fr/ad-solutions/local-service-ads/** — consultée le 27 octobre 2026
- Fiche d’établissement Google (aide) : « Conseils pour améliorer votre classement local sur Google » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/7091?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026

META : FACEBOOK ET INSTAGRAM

- Meta for Developers : « Special Ad Categories » (page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/audiences/special-ad-category** — page datée : jalons datés jusqu’au 06/10/2025

- Meta for Developers : « Basic Targeting » (page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/marketing-api/audiences/reference/basic-targeting** — consultée le 27 octobre 2026
- Meta for Developers : « Minimum Budget » (référence, page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/docs/marketing-api/reference/minimum-budget** — consultée le 27 octobre 2026
- Meta for Developers : « Ads CLI — Command Reference » (objectifs) et billet « Outcome-driven ad experiences update » (pages en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/documentation/ads-commerce/ads-ai-connectors/ads-cli/command-reference** et ▸ **https://developers.facebook.com/blog/post/2023/02/13/outcome-driven-ad-experiences-update/** — page datée : billet du 13/02/2023
- Meta for Developers : « Page — leadgen_forms » (référence, page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/docs/graph-api/reference/page/leadgen_forms/** — consultée le 27 octobre 2026
- Meta (Espace transparence) : « Personal attributes » (normes publicitaires, page en anglais) — ▸ **https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-attributes** — consultée le 27 octobre 2026
- Meta (Espace transparence) : « Personal health and appearance » (normes publicitaires, page en anglais, lecture partielle) — ▸ **https://transparency.meta.com/policies/ad-standards/objectionable-content/personal-health-and-appearance** — consultée le 27 octobre 2026
- Meta (newsroom) : « New Features and Additional Transparency Measures as the DSA Comes Into Effect » (page en anglais) — ▸ **https://about.fb.com/news/2023/08/new-features-and-additional-transparency-measures-as-the-digital-services-act-comes-into-effect/** — page datée : 22/08/2023
- Meta (newsroom) : « Ending Political, Electoral and Social Issue Advertising in the EU » (page en anglais) — ▸ **https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/** — page datée : 25/07/2025, mise à jour du 06/10/2025
- Meta (newsroom) : « Facebook and Instagram to Offer Subscription for No Ads in Europe » (page en anglais) — ▸ **https://about.fb.com/news/2024/11/facebook-and-instagram-to-offer-subscription-for-no-ads-in-europe/** — page datée : 12/11/2024
- Meta (newsroom) : « Expanding GenAI Transparency for Meta's Ads Products » (page en anglais) — ▸ **https://about.fb.com/news/2025/02/gen-ai-transparency-metas-ads-products/** — page datée : 03/02/2025, mise à jour du 01/06/2026
- Social Media Today : « Meta hikes ad prices in six countries » (source non officielle, page en anglais) — ▸ **https://www.socialmediatoday.com/news/meta-hikes-ad-prices-in-six-countries/814391/** — page datée : 10/03/2026

LINKEDIN

- LinkedIn Marketing Solutions : « Making the Most of Your Budget » (page en anglais) et page équivalente en français — ▸ **https://business.linkedin.com/advertise/ads/best-practices/maximize-your-budget** et ▸ **https://business.linkedin.com/fr/fr/advertise/ads/best-practices/maximize-your-budget** — consultées le 27 octobre 2026
- LinkedIn Marketing Solutions : page « Pricing » (contenu de business.linkedin.com/advertise, page en anglais) — ▸ **https://business.linkedin.com/marketing-solutions/quarter-sorted/pricing** — page datée : « © LinkedIn Corporation 2026 »

- LinkedIn Marketing Solutions : « Advertising FAQs » (page en anglais) — ▸ **https://business.linkedin.com/marketing-solutions/advertising-faqs** — consultée le 27 octobre 2026
- LinkedIn Marketing Solutions : « Advertise to LinkedIn's Audience of Professionals » (page en anglais) — ▸ **https://business.linkedin.com/advertise/ads/audience** — consultée le 27 octobre 2026

MICROSOFT

- Microsoft Advertising (aide) : « What gets imported from Google Ads » (page en anglais) — ▸ **https://learn.microsoft.com/en-us/advertising/msa-help/hlp_ba_conc_importwhatinfo** — page datée : mise à jour du 27/07/2026

LEBONCOIN

- leboncoin (aide) : « Comment mettre mon annonce Pro “A la Une” ou en “Vitrine” ? » — ▸ **https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000031960-Comment-mettre-mon-annonce-Pro-A-la-Une-ou-en-Vitrine** — consultée le 27 octobre 2026 (page non datée, qui cite octobre 2026)
- leboncoin (aide) : « Comment ajouter un “Logo Urgent” ? » — ▸ **https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000167105-Comment-ajouter-un-Logo-Urgent** — consultée le 27 octobre 2026
- leboncoin (aide) : « Comment remonter mon annonce ? » — ▸ **https://assistance.leboncoin.info/hc/fr/articles/360000033579-Comment-remonter-des-annonces-en-t%C3%AAte-de-liste-** — consultée le 27 octobre 2026
- leboncoin : « CGV Pro » (texte du lien « Télécharger ») — ▸ **https://api.leboncoin.fr/api/tools/cms/v2/page/cgv_pro/history/12093** — page datée : document du 01/10/2026, texte titré du 05/09/2022
- leboncoin : grille de prix des options (compte pro) — ▸ **https://www.leboncoin.fr/options/prix?user_type=pro** — consultée le 27 octobre 2026
- leboncoin Publicité : « Local+ : la publicité locale premium enfin accessible aux PME » — ▸ **https://leboncoinpublicite.fr/local-la-publicite-locale-premium-enfin-accessible-aux-pme/** — page datée : 08/12/2025 (modifiée le 22/06/2026)
- leboncoin Publicité : « Nos solutions » — ▸ **https://leboncoinpublicite.fr/nos-solutions/** — consultée le 27 octobre 2026

SOLOCAL (PAGESJAUNES)

- Solocal (aide) : « Les conditions commerciales de mon offre Booster Contact » — ▸ **https://help.solocal.com/hc/fr/articles/360018348519-Les-conditions-commerciales-de-mon-offre-Booster-Contact** — page datée : « Mise à jour 2 mars 2026 »
- Solocal : « MyConnect — Offres & Tarifs » (deux pages) — ▸ **https://www.solocal.com/solutions-pour-tpme/solutions-pour-tpme/solution-connect/offres-et-tarifs** et ▸ **https://www.solocal.com/presence-internet/offres-et-tarifs** — page datée : « Solocal © 2026 »

ADMINISTRATIONS ET TEXTES : IDENTIFIER LA PUBLICITÉ, TVA, CONTRATS ENTRE PROFESSIONNELS

- Assemblée nationale : amendement n° 79 au texte n° 1006 (influenceurs), qui cite l’article 20 de la loi n° 2004-575 (copie non officielle de l’article) — ▸ **https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/amendements/1006/AN/79.pdf** — page datée : 24/03/2023

- 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
- DGCCRF : « Promotion faite par les influenceurs et achat via les réseaux sociaux » — ▸ **https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/les-fiches-pratiques/promotion-faite-par-les-influenceurs-et-achat-les-reseaux-sociaux** — page datée : écrit le 05/06/2026
- DGCCRF : « Location financière auprès des professionnels démarchés » (enquête) — ▸ **https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/laction-de-la-dgccrf/les-enquetes/location-financiere-aupres-des-professionnels-demarches** — page datée : 16/03/2022
- impots.gouv.fr : « Micro-entrepreneur : ai-je des obligations déclaratives en matière de TVA ? » — ▸ **https://www.impots.gouv.fr/professionnel/questions/je-suis-micro-entrepreneur-ou-la-tete-dune-micro-entreprise-ai-je-des** — page datée : mise à jour du 14/10/2026
- economie.gouv.fr : « Ce qu'il faut savoir sur le numéro de TVA intracommunautaire » — ▸ **https://www.economie.gouv.fr/entreprises/developper-son-entreprise/importer-et-exporter-linternational/ce-quil-faut-savoir-sur-le-numero-de-tva-intracommunautaire** — page datée : écrit le 05/12/2025
- BOFiP (impots.gouv.fr) : BOI-TVA-DECLA-10-10-20 (redevable de la taxe), § 130 à 140 — ▸ **https://bofip.impots.gouv.fr/bofip/3218-PGP.html** — page datée : version en vigueur depuis le 09/09/2026
- 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 (consultée le 20 octobre 2026)
- 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 (consultée le 20 octobre 2026)

Outils, IA, automatisation et pilotage (chapitres 38 à 42)

FICHIER DE PROSPECTS : REGISTRE, CONSERVATION, SOUS-TRAITANCE (CNIL)

- CNIL : « Le registre des activités de traitement » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/RGPD-le-registre-des-activites-de-traitement** — page datée : publiée le 13/04/2018
- CNIL : « RGPD, chapitre IV » (articles 28 et 30) — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre4** — consultée le 27 octobre 2026
- CNIL : questions-réponses sur les référentiels relatifs à la gestion des activités commerciales — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/questions-reponses-sur-les-referentiels-relatifs-la-gestion-des-activites-commerciales-et-des** — page datée : 28/01/2022
- CNIL : « Responsable de traitement et sous-traitant : 6 bonnes pratiques… » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/responsable-de-traitement-et-sous-traitant-6-bonnes-pratiques-pour-respecter-les-donnees** — page datée : 08/07/2020

TRANSFERTS VERS LES ÉTATS-UNIS (DATA PRIVACY FRAMEWORK)

- CNIL : « Adéquation des États-Unis : les premières questions-réponses » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/adequation-des-etats-unis-les-premieres-questions-reponses** — page datée : mise à jour du 17/07/2024
- CNIL : « Transferts vers les États-Unis : nouvelle décision d'adéquation » (l'ancienne adresse des questions-réponses sur Google Analytics renvoie à cette page) — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/cookies-et-autres-traceurs/regles/questions-reponses-sur-les-mises-en-demeure-de-la-cnil-concernant-lutilisation-de-google-analytics** — page datée : 10/07/2023
- Commission européenne : « Data protection adequacy for non-EU countries » (page en anglais) — ▸ **https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection/adequacy-decisions_en** — consultée le 27 octobre 2026 (page non datée ; dernier élément daté : 23/07/2026)
- Cour de justice de l'Union européenne (Tribunal) : communiqué sur l'arrêt T-553/23, Latombe c. Commission (PDF) — ▸ **https://curia.europa.eu/site/upload/docs/application/pdf/2025-09/cp250106en.pdf** — page datée : 03/09/2025
- Union européenne (EUR-Lex, JO UE) : pourvoi C-703/25 P, Latombe c. Commission (PDF) — ▸ **https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ%3AC_202506610&qid=1782575837774** — page datée : pourvoi formé le 31/10/2025, publié au JO le 22/12/2025

FACTURATION ÉLECTRONIQUE (IMPOTS.GOUV.FR)

- impots.gouv.fr : « Facturation électronique et plateformes agréées » — ▸ **https://www.impots.gouv.fr/facturation-electronique-et-plateformes-agreees** — page datée : mise à jour du 03/09/2026 (métadonnées)
- impots.gouv.fr : « Publication de la liste des plateformes agréées » — ▸ **https://www.impots.gouv.fr/actualite/facturation-electronique-publication-de-la-liste-des-plateformes-agreees** — page datée : 16/01/2026, modifiée le 05/02/2026
- impots.gouv.fr : « La facturation électronique, qu'est-ce que ça change pour moi ? » — ▸ **https://www.impots.gouv.fr/facturation-electronique-qu-est-ce-que-ca-change-pour-moi** — consultée le 27 octobre 2026

TABLEURS ET LOGICIELS DE SUIVI (ÉDITEURS)

- Google : « Google Sheets » (page produit, en anglais) — ▸ **https://workspace.google.com/products/sheets/** — consultée le 27 octobre 2026
- HubSpot : « Pricing — CRM » (prix affichés en dollars) — ▸ **https://www.hubspot.com/pricing/crm** — consultée le 27 octobre 2026
- HubSpot : « Catalogue des produits — Outils gratuits » — ▸ **https://legal.hubspot.com/fr/hubspot-product-and-services-catalog/free-tools** — consultée le 27 octobre 2026
- HubSpot : « Cloud Infrastructure and Data Hosting FAQ » (page en anglais) — ▸ **https://knowledge.hubspot.com/account-security/hubspot-cloud-infrastructure-and-data-hosting-frequently-asked-questions** — page datée : mise à jour du 24/07/2026
- Zoho : « Tarifs Zoho CRM » (prix affichés dans une autre devise que l'euro lors du relevé) — ▸ **https://www.zoho.com/fr/crm/zohocrm-pricing.html** — consultée le 27 octobre 2026
- Zoho : « Know Your Datacenter » (page en anglais) — ▸ **https://www.zoho.com/know-your-datacenter.html** — consultée le 27 octobre 2026

- Pipedrive : « Tarifs » (prix affichés en dollars) — ▸ **https://www.pipedrive.com/fr/pricing** — consultée le 27 octobre 2026
- Pipedrive : « How secure is my data in Pipedrive? » (page en anglais) — ▸ **https://support.pipedrive.com/en/article/how-secure-is-my-data-in-pipedrive** — page datée : mise à jour du 03/09/2026
- Axonaut : « Tarifs » — ▸ **https://axonaut.com/content/prix** — consultée le 27 octobre 2026
- Sellsy : « Offers » (page en anglais) — ▸ **https://go.sellsy.com/en/offers** — consultée le 27 octobre 2026
- noCRM.io : « Tarifs » — ▸ **https://nocrm.io/fr/pricing** — consultée le 27 octobre 2026

IA GÉNÉRATIVE : CNIL, FRANCE NUM, UNION EUROPÉENNE

- CNIL : questions-réponses sur l'utilisation d'un système d'IA générative — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/les-questions-reponses-de-la-cnil-sur-lutilisation-dun-systeme-dia-generative** — page datée : 18/07/2024
- CNIL : « Utiliser l'IA générative dans les TPE et PME » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/utiliser-lia-generative-dans-les-tpe-et-pme** — consultée le 27 octobre 2026 (page non datée ; fiches mises en ligne en mars 2025)
- France Num (PDF hébergé sur cnil.fr) : « Fiche IA 4 — Prendre les précautions indispensables » — ▸ **https://www.cnil.fr/sites/cnil/files/2025-03/tpe_pme_ficheia_4_les_precautions_0.pdf** — page datée : novembre 2024
- Commission européenne (AI Act Service Desk) : « Article 50 » (texte consolidé, page en anglais) — ▸ **https://ai-act-service-desk.ec.europa.eu/en/ai-act/article-50** — page datée : consolidé au 27/07/2026
- Commission européenne : « FAQ — Transparency obligations under Article 50 » (page en anglais) — ▸ **https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/faqs/transparency-obligations-under-article-50-ai-act** — consultée le 27 octobre 2026
- Commission européenne : lignes directrices sur l'article 50, C(2026) 5054 final, annexe (PDF en anglais, lecture partielle) — ▸ **https://ai-act-service-desk.ec.europa.eu/sites/default/files/2026-07/guidelines_on_the_implementation_of_the_transparency_obligations_for_certain_ai_systems_under_arti** — page datée : 20/07/2026
- Union européenne (EUR-Lex) : règlement (UE) 2024/1689 sur l'intelligence artificielle, art. 3 point 60, art. 50 et art. 113 — ▸ **https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj** — page datée : 13 juin 2024, JO L du 12/07/2024 (consultée le 14 octobre 2026)

ÉDITEURS D'ASSISTANTS D'IA

- OpenAI : « How your data is used to improve model performance » (page en anglais) — ▸ **https://help.openai.com/en/articles/5722486-how-your-data-is-used-to-improve-model-performance** — page datée : « Updated 7 days ago » le 27 octobre 2026
- OpenAI : « Data controls in ChatGPT » (page en anglais) — ▸ **https://help.openai.com/en/articles/7730893-data-controls-in-chatgpt** — page datée : « Updated 6 hours ago » le 27 octobre 2026
- OpenAI : « ChatGPT Business overview » (page en anglais) — ▸ **https://help.openai.com/en/articles/8792828-chatgpt-business-overview** — page datée : « Updated 7 hours ago » le 27 octobre 2026

- OpenAI : « Does ChatGPT tell the truth? » (page en anglais) — ▸ **https://help.openai.com/en/articles/8313428-does-chatgpt-tell-the-truth** — page datée : « Updated 4 days ago » le 27 octobre 2026
- Google : « Centre de confidentialité des applis Gemini » — ▸ **https://support.google.com/gemini/answer/13594961?hl=fr** — page datée : mise à jour du 13/10/2026
- Google : « Generative AI in Google Workspace Privacy Hub » (page en anglais) — ▸ **https://knowledge.workspace.google.com/admin/generative-ai/generative-ai-in-google-workspace-privacy-hub?hl=en** — consultée le 27 octobre 2026
- Google : « Learn about responses from Gemini Apps » (page en anglais) — ▸ **https://support.google.com/gemini/answer/16279220?hl=en** — consultée le 27 octobre 2026
- Microsoft : « Privacy FAQ for Microsoft Copilot » (page en anglais) — ▸ **https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot/privacy-faq-for-microsoft-copilot** — page datée : mise à jour du 31/08/2026 (section consacrée à l'ancienne application)
- Microsoft : « Microsoft Copilot privacy controls » (page en anglais) — ▸ **https://support.microsoft.com/en-us/microsoft-copilot/microsoft-copilot-privacy-controls** — page datée : mise à jour du 21/08/2026 (ancienne application)
- Mistral AI : « Do you use my user data to train your AI models? » (page en anglais) — ▸ **https://help.mistral.ai/en/articles/347617-do-you-use-my-user-data-to-train-your-artificial-intelligence-models** — page datée : « Updated this week » le 27 octobre 2026
- Mistral AI : « Can I opt out of my input or output data being used for training? » (page en anglais) — ▸ **https://help.mistral.ai/en/articles/455207-can-i-opt-out-of-my-input-or-output-data-being-used-for-training** — page datée : mise à jour du 03/09/2026
- Mistral AI : « Mistral Vibe (formerly Le Chat) » (page en anglais) — ▸ **https://mistral.ai/products/vibe/** — page datée : « © 2026 »
- Anthropic : « Updates to our consumer terms » (page en anglais) — ▸ **https://www.anthropic.com/news/updates-to-our-consumer-terms** — page datée : 28/08/2025
- Anthropic : « How do I change my model improvement privacy settings? » (page en anglais) — ▸ **https://privacy.claude.com/en/articles/12109829-how-do-i-change-my-model-improvement-privacy-settings** — page datée : mise à jour du 03/08/2026
- Anthropic : « Is my data used for model training? » (page en anglais) — ▸ **https://privacy.claude.com/en/articles/10023580-is-my-data-used-for-model-training** — page datée : mise à jour du 16/03/2026
- Anthropic : « Claude is providing incorrect or misleading responses » (page en anglais) — ▸ **https://support.claude.com/en/articles/8525154-claude-is-providing-incorrect-or-misleading-responses-what-s-going-on** — page datée : mise à jour du 16/03/2026

LINKEDIN

- LinkedIn : « Conditions d'utilisation » (Contrat d'utilisation), art. 8 — ▸ **https://fr.linkedin.com/legal/user-agreement** — page datée : « Entrée en vigueur le 3 novembre 2025 » (consultée le 14 octobre 2026)
- LinkedIn : « Politiques de la communauté professionnelle » — ▸ **https://fr.linkedin.com/legal/professional-community-policies** — consultée le 14 octobre 2026
- LinkedIn (aide) : « Interdictions concernant les logiciels et extensions » — ▸ **https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1341387?lang=fr** — page datée : « il y a 2 ans » (consultée le 14 octobre 2026)

- LinkedIn (aide) : « Restrictions sur le compte » — ▸ **https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a1340522?lang=fr** — page datée : « il y a 1 an » (consultée le 14 octobre 2026)

META : FACEBOOK, MESSENGER, INSTAGRAM, WHATSAPP

- Meta (Espace modération) : « Standards de la communauté : Spam » — ▸ **https://transparency.meta.com/fr-fr/policies/community-standards/spam/** — page datée : version en vigueur après le 26 juin 2024 (consultée le 14 octobre 2026)
- Meta for Developers : « Messenger Platform — Policy overview » (page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/docs/messenger-platform/policy/policy-overview** — consultée le 27 octobre 2026
- Meta for Business : « About Creator and Business Dashboards on Facebook » (page en anglais) — ▸ **https://www.facebook.com/business/help/361968585200524** — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp (aide) : « Comment utiliser des messages d'absence » — ▸ **https://faq.whatsapp.com/smbi/account-and-profile/how-to-use-away-messages** — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp (aide) : « Comment utiliser les messages d'accueil » — ▸ **https://faq.whatsapp.com/smbi/account-and-profile/how-to-use-greeting-messages** — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp (aide) : « Comment utiliser les réponses rapides » — ▸ **https://faq.whatsapp.com/1791149784551042** — consultée le 14 octobre 2026
- WhatsApp : « WhatsApp Business Messaging Policy » (page en anglais) — ▸ **https://business.whatsapp.com/policy** — page datée : « Last updated: September 23, 2026 » (consultée le 14 octobre 2026)
- Meta for Developers : « Pricing on the WhatsApp Business Platform » (page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/documentation/business-messaging/whatsapp/pricing** — page datée : « pricing effective October 1, 2026 »
- Meta for Developers : « Upcoming pricing updates for service and utility messages » (page en anglais) — ▸ **https://developers.facebook.com/documentation/business-messaging/whatsapp/pricing/non-template-messages** — page datée : annonce du 01/07/2026, tarifs publiés le 01/09/2026

GOOGLE : AVIS, FICHE D'ÉTABLISSEMENT, SEARCH CONSOLE, ANALYTICS

- Google (aide) : « Contenus interdits et soumis à des restrictions » (contributions sur Maps) — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/7400114?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (aide) : « Le faux engagement » (lecture partielle) — ▸ **https://support.google.com/contributionpolicy/answer/11414422?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (aide) : « Conseils pour obtenir plus d'avis » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (aide) : « Gérer les avis client » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/3474050?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google (aide) : « Comprendre les performances et les insights de votre fiche d'établissement » — ▸ **https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026

- Google (aide) : « À propos de la Search Console » — ▸ **https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fr** — consultée le 4 octobre 2026
- Search Console (aide) : « Rapport sur les performances : vue d'ensemble » — ▸ **https://support.google.com/webmasters/answer/7576553?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Analytics (aide) : « Connect Search Console to Google Analytics » (page en anglais) — ▸ **https://support.google.com/analytics/answer/10737381?hl=en** — consultée le 27 octobre 2026
- Google : « Google Analytics » (page produit) — ▸ **https://marketingplatform.google.com/intl/fr/about/analytics/** — consultée le 27 octobre 2026
- Google Analytics (aide) : « Conservation des données » — ▸ **https://support.google.com/analytics/answer/7667196?hl=fr** — consultée le 27 octobre 2026

MESURE D'AUDIENCE SANS CONSENTEMENT (CNIL)

- CNIL : « Cookies : solutions pour les outils de mesure d'audience » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/cookies-solutions-pour-les-outils-de-mesure-daudience** — page datée : 04/07/2025
- CNIL : outil d'autoévaluation de la mesure d'audience exemptée de consentement (PDF) — ▸ **https://www.cnil.fr/sites/default/files/2025-07/outil_d_auto-evaluation_mesure_d_audience.pdf** — page datée : juillet 2025
- CNIL : « Mesurer la fréquentation de vos sites web et applications » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/mesurer-la-frequentation-de-vos-sites-web-et-de-vos-applications** — page datée : 27/01/2020
- CNIL : « Mesure d'audience et transferts de données… » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/mesure-daudience-et-transferts-de-donnees-comment-mettre-son-outil-de-mesure-daudience-en-conformite** — page datée : 15/11/2023
- Matomo (guide rédigé par l'éditeur, PDF hébergé sur cnil.fr) : guide de configuration de Matomo pour l'exemption de la mesure d'audience — ▸ **https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/matomo_analytics_-_exemption_-_guide_de_configuration.pdf** — consultée le 27 octobre 2026 (document non daté)

OUTILS D'AUTOMATISATION

- Zapier : « Pricing » (prix affichés en dollars, page en anglais) — ▸ **https://zapier.com/pricing** — consultée le 27 octobre 2026
- Zapier : « Data Privacy Overview » (page en anglais) — ▸ **https://zapier.com/help/account/data-management/data-privacy-at-zapier** — consultée le 27 octobre 2026
- Make : « Pricing » (prix des offres payantes non affichés lors du relevé) — ▸ **https://www.make.com/en/pricing** — consultée le 27 octobre 2026
- Make (aide) : « Organizations » (page en anglais) — ▸ **https://help.make.com/organizations** — page datée : mise à jour du 23/10/2026
- n8n : « Pricing » — ▸ **https://n8n.io/pricing/** — consultée le 27 octobre 2026

PROSPECTION : CNIL, DGCCRF, ARCEP, SERVICE-PUBLIC ET TEXTES (RAPPELS DES MODULES 1 À 3)

- 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 : 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)
- 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
- 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
- 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 (consultée le 20 octobre 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 (consultée le 20 octobre 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 (consultée le 20 octobre 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-quelles-sont-les-regles** — page datée : 10 juin 2026, date peu fiable car la page cite le décret du 23 juillet 2026 (consultée le 20 octobre 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 (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 (consultée le 20 octobre 2026)
- CNIL : « Aspiration de données : sanction de 240 000 euros à l'encontre de la société KASPR » — ▸ **https://www.cnil.fr/fr/aspiration-de-donnees-sanction-de-240-000-euros-lencontre-de-la-societe-kaspr** — page datée : 19/12/2024 (consultée le 14 octobre 2026)

AIDES ET ACCOMPAGNEMENT

- economie.gouv.fr : « Initiez votre transformation numérique avec France Num » — ▸ **https://www.economie.gouv.fr/entreprises/developper-son-entreprise/innover-et-numeriser-son-entreprise/initiez-votre-transformation-numerique-avec-france-num** — page datée : écrit le 16/12/2025
- economie.gouv.fr : « Un plan pour accompagner la numérisation des commerçants » — ▸ **https://www.economie.gouv.fr/plan-numerisation-commercants** — page datée : écrit le 10/11/2020 (mentions de 2021)
- CMA Auvergne-Rhône-Alpes : « Intégrer le numérique dans votre entreprise : diagnostic express » — ▸ **https://www.cma-auvergnerhonealpes.fr/catalogue/integrer-le-numerique-dans-votre-entreprise/** — page datée : mise à jour du 19/11/2024 (métadonnées : modifiée le 08/09/2026)

- CCI Auvergne-Rhône-Alpes : « L'IA avec la CCI : un partenaire neutre, proche et opérationnel » — ▸ **https://www.auvergne-rhone-alpes.cci.fr/lia-avec-la-cci-un-partenaire-neutre-proche-et-operationnel** — consultée le 27 octobre 2026 (page non datée ; visuel de mars 2026)
- les-aides.fr (base des CCI) : « Mettre en œuvre un projet numérique avec Atouts Numériques » (Région Auvergne-Rhône-Alpes) — ▸ **https://les-aides.fr/aide/dicv3w/region-auvergne-rhone-alpes/mettre-en-oeuvre-un-projet-numerique-avec-atouts-numeriques.html** — page datée : mise à jour du 05/06/2026

Non consultées (accès refusé le 27 octobre 2026, refus non contournés) : Légifrance, d'où la lecture de l'article 20 de la loi n° 2004-575 sur une copie (chapitre 37) — ▸ **https://www.legifrance.gouv.fr/loda/article_lc/LEGIARTI000018048180** ; l'aide de Meta pour les professionnels, qui compare la publication boostée et le Gestionnaire de publicités (chapitre 36) ; l'aide de LinkedIn (chapitres 40 et 41) ; le site de France Num (chapitres 34 et 42), dont l'offre est décrite d'après economie.gouv.fr.

Les rappels de droit des chapitres 35 et 36 (démarchage téléphonique, accord préalable aux offres par e-mail ou SMS, information des personnes) s'appuient sur les pages de la rubrique « Prospection » de la seconde partie, et les aides citées au chapitre 34 figurent dans la rubrique « Aides et accompagnement ». Les pages signalées « consultée le 14 octobre 2026 » (LinkedIn, Meta, WhatsApp, règlement sur l'IA, sanction KASPR) ont été lues pour le module 2, celles du 20 octobre pour le module 3, celles du 4 octobre pour le module 1 ; elles n'ont pas été relues le 27 octobre.

Sigles : ARCEP, Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse ; BOFiP, Bulletin officiel des finances publiques-impôts ; CCI, chambre de commerce et d'industrie ; CMA, chambre de métiers et de l'artisanat ; DGCCRF, Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes ; DILA, Direction de l'information légale et administrative ; JO UE, Journal officiel de l'Union européenne.

Les constats signalés « Retour de terrain » viennent de la pratique de l'auteur en Auvergne en 2026 ; ils sont anonymisés et ne prétendent pas valoir règle générale (le chapitre 37 n'en comporte aucun). Les entreprises des exemples (Fournol Thermique, L'Épicerie des Estives, Aide Douce Combrailles, Bardet Conseil RH) sont fictives.