

12 modèles de mails de prospection qui obtiennent une réponse

Pensés pour une TPE qui envoie vingt mails par semaine, pas deux mille. Les passages **[entre crochets]** sont à personnaliser : c'est là que se joue la réponse.

Les 4 règles : moins de 90 mots · parler du destinataire avant de parler de vous · une preuve concrète · une seule demande.

Obligatoire en B2B : identité claire de l'expéditeur et moyen simple de refuser les envois suivants (art. L34-5 CPCE, CNIL).

Premier contact

1 Le fait observé

un prospect dont vous avez repéré un signal concret (nouveau local, recrutement, chantier, article de presse). Dans la semaine qui suit le signal.

OBJET Votre nouveau local à **[ville]**

Bonjour **[Prénom]**,

J'ai vu que **[entreprise]** s'installait **[rue / zone d'activité]** le mois prochain.
Félicitations.

Je suis **[métier]** à **[ville]** et j'ai accompagné **[nombre]** entreprises dans **[le même type de projet]**, dont **[référence locale]**.

Si l'aménagement de **[besoin précis]** n'est pas encore bouclé, seriez-vous d'accord pour un appel de 15 minutes cette semaine ?

[Signature complète]

Pourquoi ça marche : le signal prouve que le mail est personnel, la référence locale rassure, la demande est petite et datée.

2 La question métier

un dirigeant dont le métier a un problème récurrent que vous résolvez. En début de semaine, le matin.

OBJET Question sur vos devis

Bonjour **[Prénom]**,

Une question rapide : combien de temps vous faut-il aujourd'hui pour envoyer un devis après une visite chez un client ?

Je travaille avec **[nombre] [métier du prospect]** en Gironde, et la plupart y passaient **[durée]**. Nous l'avons ramené à **[durée]** avec **[méthode en quelques mots]**.

Si le sujet vous parle, je vous montre comment en 15 minutes. Sinon, je ne vous relancerai pas.

[Signature]

Pourquoi ça marche : la question oblige à réfléchir à sa propre situation, et la dernière phrase retire toute pression.

3 La référence locale

un prospect du même secteur qu'un client satisfait. Quand vous venez de terminer un projet visible.

OBJET Ce que nous avons fait pour **[client]** à **[ville]**

Bonjour **[Prénom]**,

Nous venons de terminer **[projet]** pour **[client]**, à **[distance]** de chez vous. Résultat : **[résultat chiffré]**.

Vos activités sont proches, et je me suis demandé si **[problème résolu]** se posait aussi chez **[entreprise]**.

Voulez-vous que je vous envoie les photos du chantier ?

[Signature]

Pourquoi ça marche : la preuve vient d'un voisin, et la demande (« recevoir des photos ») est la plus facile possible à accepter. Demandez l'accord de votre client avant de le citer.

4 Le mail ultra-court

un dirigeant très sollicité. À tester quand les versions plus longues ne répondent pas.

OBJET **[Prénom]**, 30 secondes

Bonjour **[Prénom]**,

Je **[bénéfice en une phrase]** pour les **[métier]** de **[département]**.

Est-ce un sujet pour vous cette année ?

[Prénom Nom], [métier] à [ville] — [téléphone]

Pourquoi ça marche : une question fermée à laquelle on peut répondre « oui » ou « non » d'un pouce, depuis son téléphone. Même un « non » vous fait gagner du temps.

Relance

5 La relance qui apporte quelque chose

trois à cinq jours après le premier mail, en réponse dans le même fil.

OBJET RE: [objet d'origine]

Bonjour **[Prénom]**,

Je complète mon message de la semaine dernière avec **[ressource utile : un chiffre, un exemple, un article]** sur **[sujet]**.

[Une phrase qui résume l'intérêt de la ressource pour lui.]

Mon offre d'un appel de 15 minutes tient toujours.

[Signature]

Pourquoi ça marche : la relance a sa propre raison d'exister. Elle n'accuse pas le prospect de ne pas avoir répondu.

6 La relance par un autre angle

une semaine après la première relance.

OBJET RE: [objet d'origine]

Bonjour **[Prénom]**,

Je me suis peut-être trompé d'angle. Plutôt que **[sujet du premier mail]**, la question que se posent souvent les **[métier]** est **[autre problème]**.

Est-ce plus proche de vos priorités du moment ?

[Signature]

Pourquoi ça marche : reconnaître une erreur possible désamorce la méfiance, et la question permet au prospect de corriger votre cible.

7 Le dernier message

dix à quinze jours après la relance précédente. C'est le dernier mail de la séquence.

OBJET Je clôture le sujet

Bonjour **[Prénom]**,

Sans nouvelles de votre part, j'en conclus que **[sujet]** n'est pas une priorité aujourd'hui, et je ne vous relancerai plus.

Si la situation change, mon numéro est ci-dessous. Bonne continuation à **[entreprise]**.

[Signature]

Pourquoi ça marche : clore poliment libère le prospect, et c'est souvent à ce moment qu'il répond. Tenez parole : ne relancez pas ensuite.

Après un événement

8 Après un échange sur un salon

OBJET Suite à notre échange au [nom du salon]

Bonjour [Prénom],

Merci pour notre échange [jour] sur votre stand. Vous m'aviez parlé de [problème évoqué].

Comme promis, voici [document, exemple ou contact].

Seriez-vous disponible [deux créneaux précis] pour en parler plus en détail ?

[Signature]

Pourquoi ça marche : rappeler le problème évoqué prouve que vous avez écouté, et deux créneaux précis facilitent la réponse.

9 Après une conférence ou une réunion de réseau

OBJET Votre intervention sur [sujet]

Bonjour [Prénom],

J'ai beaucoup apprécié votre intervention sur [sujet] [jour] à [lieu], notamment [point précis].

Je [métier] et je travaille souvent avec des [profil de ses clients]. Il me semble qu'on pourrait s'envoyer des contacts.

Un café à [ville] dans les prochaines semaines ?

[Signature]

Pourquoi ça marche : la proposition n'est pas de vendre, mais d'échanger des contacts. C'est la logique d'un réseau — et c'est plus facile à accepter.

Réactivation d'un ancien client

10 La prise de nouvelles

OBJET Des nouvelles de [projet réalisé]

Bonjour [Prénom],

Cela fait [durée] que nous avons [projet réalisé] ensemble. Je voulais savoir si [résultat attendu] tenait ses promesses.

Si quelque chose mérite un ajustement, je passe volontiers le vérifier.

[Signature]

Pourquoi ça marche : le mail parle du client et de son résultat. Le rendez-vous proposé est un service après-vente, pas une vente — qui débouche souvent sur un nouveau besoin.

11 La nouveauté utile

OBJET Nouveau chez [votre entreprise] : [nouveauté]

Bonjour [Prénom],

Depuis notre dernier projet, nous proposons [nouveau service], que plusieurs clients comme vous nous demandaient.

Vu [élément connu de son activité], je pense que cela pourrait vous être utile pour [bénéfice].

Voulez-vous que je vous en dise plus ?

[Signature]

Pourquoi ça marche : la nouveauté donne une raison légitime d'écrire, et le lien avec son activité montre que vous vous souvenez de lui.

Mise en relation recommandée

12 La mise en relation recommandée

OBJET [Prénom du contact commun] m'a conseillé de vous écrire

Bonjour [Prénom],

[Prénom Nom du contact commun], [son métier] avec qui je travaille depuis [durée], m'a dit que vous cherchiez [besoin précis]. Il m'a suggéré de vous contacter directement.

Je suis [métier] à [ville] et j'ai [preuve courte en rapport avec le besoin].

Seriez-vous disponible [deux créneaux] pour un premier échange ? [Prénom du contact commun] est en copie.

[Signature]

- **Le contact commun doit être d'accord et en copie.** Un nom utilisé sans autorisation détruit deux relations d'un coup.
- **Le besoin doit être réel.** Le contact vous a signalé un besoin précis ; ne transformez pas une recommandation en prospection générique.
- **Remerciez le contact commun**, quelle que soit l'issue — et renvoyez-lui l'ascenseur dès que possible.

Guide complet, commentaires et calcul « combien de mails pour un client » : blog.bni-dordogne-gironde.fr/exemples-mails-prospection-tpe

Recevoir plus souvent des mises en relation comme celle du modèle 12 : [visitez un groupe BNI en Dordogne ou en Gironde](#).