

CONSTRUIRE ET VENDRE UN AGENT IA DE RELANCES

Le guide complet pour construire un agent qui automatise les relances, le suivi et la chasse aux prospects dormants dans le CRM d'une entreprise — avec l'architecture, les prompts, la délivrabilité, le cadre légal CNIL et la méthode de vente. Sans angle mort technique.

NIVEAU

Low-code

Claude écrit les expressions techniques

TEMPS

1 week-end pour la V1

2 à 3 semaines pour un client réel

PRIX DE VENTE CIBLE

3 000 à 9 000 €

+ récurrent mensuel

CE QUE CONTIENT CE GUIDE

01	Pourquoi les entreprises paient pour ce système	03
02	Ce que vous allez construire, précisément	04
03	Les prérequis honnêtes	05
04	L'architecture de l'agent en cinq briques	06
05	Brique 0 · Les fondations invisibles (délivrabilité & fiabilité)	07
06	Brique 1 · Les relances automatiques	09
07	Brique 2 · Le scoring des prospects dormants	10
08	Brique 3 · La rédaction IA des messages	11
09	Brique 4 · Le rapport quotidien au dirigeant	12
10	Le cadre légal CNIL que votre client vous demandera	13
11	Combien le vendre, et comment le packager	14
12	Trouver et convaincre les premiers clients	15
13	La démo qui vend	17
14	Les pièges du métier	18
15	Sources et liens utiles	19

// CE QUI CHANGE DANS CETTE ÉDITION

La plupart des guides sur ce sujet s'arrêtent au workflow qui marche en démo. Celui-ci ajoute ce qui sépare un système qui marche chez vous d'un système qui tient en production chez un client : la délivrabilité email (la cause n°1 d'échec silencieux), la gestion d'erreurs, et une méthode de vente avec un vrai script — pas une liste de canaux.

POURQUOI LES ENTREPRISES PAIENT POUR CE SYSTÈME

Avant de construire quoi que ce soit, il faut comprendre ce que vous vendez vraiment. Pas un workflow n8n. Pas « de l'IA ». Vous vendez la fin d'un problème que toutes les TPE et PME commerciales connaissent : l'argent qui dort dans le CRM et les relances qui ne partent jamais.

Concrètement, dans une PME française type, trois fuites coexistent en permanence :

LES DEVIS ENVOYÉS, JAMAIS RELANCÉS

Le commercial envoie, attend, passe au suivant. Le prospect, lui, attendait peut-être juste un signe.

LES FACTURES QUI TRAÎNENT

La Banque de France mesure un retard de paiement moyen de 13,6 jours fin 2024, et estime à 15 milliards d'euros la trésorerie ponctionnée aux PME et microentreprises par ces retards.

LES PROSPECTS DORMANTS

Des centaines de contacts dans le CRM, qualifiés un jour, oubliés depuis. Chaque base contient des affaires qui n'attendent qu'une reprise de contact.

Le dirigeant connaît ces fuites. Il n'a ni le temps ni la discipline d'équipe pour les colmater manuellement, semaine après semaine. C'est exactement ce qu'un agent IA bien construit fait à sa place, tous les jours, sans oubli et sans état d'âme.

CE QUE VOUS VENDEZ VRAIMENT

Vous ne vendez pas de la technologie, vous vendez un résultat : « plus aucun devis oublié, plus aucune facture non relancée, et vos prospects dormants recontactés intelligemment ». La technologie n'est que le moyen. Gardez cette phrase, elle vous servira en rendez-vous commercial.

CE QUE VOUS ALLEZ CONSTRUIRE, PRÉCISÉMENT

L'agent que ce guide vous apprend à construire fait quatre choses pour l'entreprise cliente, chaque jour, en autonomie :

- 1 Relancer automatiquement les devis sans réponse et les factures échues, avec des messages personnalisés au bon moment (cadences éprouvées : J+3, J+10, J+30)
- 2 Suivre chaque dossier : qui a répondu, qui a ouvert, qui a payé, et mettre à jour le CRM sans saisie manuelle
- 3 Scorer les prospects dormants du CRM avec Claude et identifier chaque semaine les 10 contacts les plus chauds à recontacter en priorité
- 4 Rapporter au dirigeant chaque matin en trois lignes : ce qui est parti, ce qui a bougé, ce qui mérite son attention

LE DÉLAI RÉALISTE — ET POURQUOI « NO-CODE » EST TROMPEUR

n8n se pilote sans écrire de code au sens classique, mais construire un agent fiable demande malgré tout de manipuler des expressions, du JSON, des conditions imbriquées. Si vous savez lire une formule Excel complexe, vous savez faire ça — mais appelons les choses par leur nom : c'est du **low-code**, pas du glisser-déposer pur.

Soyons précis sur le calendrier :

V1 FONCTIONNELLE

Un week-end, en suivant ce guide pas à pas. Elle tourne, elle envoie, elle score. Elle n'est pas encore prête pour un vrai client.

VERSION VENDABLE

2 à 3 semaines de plus : délivrabilité du domaine client, gestion d'erreurs, nettoyage de son CRM, ses templates à lui, ses allers-retours de validation.

⚠ L'ÉCART QUI TUE LES MISSIONS

La majorité des échecs de ce type de projet ne viennent pas du workflow n8n — il fonctionne presque toujours en démo. Ils viennent de tout ce qui se passe entre le « ça marche chez moi » et le « ça tient chez un vrai client » : délivrabilité cassée, erreurs silencieuses, CRM sale. C'est précisément l'objet de la Brique 0, page 7. Ne la sautez pas.

LES PRÉREQUIS HONNÊTES

N8N · L'ORCHESTRATEUR

Cloud à partir d'une vingtaine d'euros par mois, ou auto-hébergé gratuitement si vous avez un VPS (à partir de 5 €/mois chez Hostinger ou Hetzner). Pour démarrer, le cloud n8n suffit largement.

UNE CLÉ API CLAUDE

console.anthropic.com — le cerveau du scoring et de la rédaction. Comptez 5 à 20 € par mois de consommation pour un client TPE/PME en usage réel — une charge que vous refacturez.

UN CRM DE TEST

Compte gratuit HubSpot (free tier généreux) ou Pipedrive (essai 14 jours). n8n a des nœuds natifs pour les deux, plus Airtable, Notion, et la plupart des CRM du marché.

UNE INFRASTRUCTURE D'ENVOI SÉRIEUSE

C'est le prérequis le plus souvent négligé. Gmail professionnel suffit pour tester, mais pour un client réel il vous faut un outil de délivrabilité (Brevo, free tier à 300 emails/jour) **et** un outil de vérification de réputation — mail-tester.com est gratuit et suffisant pour démarrer. Vous en aurez besoin dès la Brique 0.

AUCUNE COMPÉTENCE EN CODE REQUISE POUR L'ESSENTIEL

n8n est visuel. Pour les quelques expressions techniques nécessaires, Claude vous les écrit — y compris pour configurer les enregistrements DNS dont vous aurez besoin en Brique 0.

COÛT TOTAL POUR CONSTRUIRE ET DÉMONTRER

n8n cloud ~20 €/mois + API Claude ~5 € de tests + HubSpot gratuit + Brevo gratuit + mail-tester gratuit = **environ 25 € le premier mois**. C'est votre seul investissement avant la première vente. Le matériel de démonstration que vous construisez une fois sert ensuite pour tous les prospects.

L'ARCHITECTURE DE L'AGENT EN CINQ BRIQUES

Résistez à la tentation de tout construire d'un bloc. L'agent se découpe en cinq briques indépendantes, chacune étant un workflow n8n séparé (ou un sous-système pour la Brique 0). C'est plus simple à construire, à débbugger, à expliquer au client — et à facturer par module.

BRIQUE	DÉCLENCHEUR	CE QU'ELLE FAIT
0	En continu, en arrière-plan	Garantit que les emails arrivent (délivrabilité) et que le système ne tombe jamais en silence (monitoring, erreurs, doublons)
1	Tous les jours à 8 h	Lit les devis et factures en attente, calcule les jours écoulés, envoie le bon message à la bonne cadence
2	Chaque lundi à 7 h	Analyse les prospects inactifs du CRM, les score avec Claude, sort le top 10 de la semaine avec une preuve concrète
3	Appelée par 1 et 2	Sous-workflow qui génère le message personnalisé via l'API Claude à partir du contexte du contact
4	Tous les jours à 8 h 30	Compile ce que les autres briques ont fait et envoie la synthèse au dirigeant (email ou Slack)

Le flux global : CRM → extraction → fondations vérifiées → décision (cadence ou score) → rédaction Claude → envoi → mise à jour CRM → log → rapport. Chaque flèche de ce flux est un groupe de nœuds n8n que les sections suivantes détaillent.

// POURQUOI UNE BRIQUE 0

La plupart des tutoriels commencent directement par la Brique 1. C'est l'erreur qui transforme un agent prometteur en générateur de spam silencieux. La Brique 0 n'est pas optionnelle : c'est elle qui décide si vos clients voient vos relances arriver — ou si elles finissent toutes dans un dossier spam que personne ne consulte jamais.

RÈGLE D'OR DE L'AGENT QUI AGIT

Tout message envoyé automatiquement doit être loggé (qui, quoi, quand) dans une table dédiée — Airtable ou Google Sheets suffisent. Et tout message au-delà d'un seuil de sensibilité (gros montant, client stratégique) doit passer par une validation humaine avant envoi. C'est ce qui sépare un système professionnel d'un jouet dangereux — et c'est un argument de vente massif auprès des dirigeants prudents.

BRIQUE 0 · LES FONDATIONS INVISIBLES

Un agent qui envoie des messages parfaitement rédigés vers un dossier spam ne vaut rien. Un agent qui plante en silence un mardi et que personne ne remarque avant trois semaines coûte la confiance du client. Cette brique traite les deux problèmes **avant** que la Brique 1 envoie le premier message.

PART A · LA DÉLIVRABILITÉ, CONDITION DE TOUT LE RESTE

1. CONFIGURER SPF, DKIM ET DMARC SUR LE DOMAINE D'ENVOI

Sans ces trois enregistrements DNS, les boîtes Gmail et Outlook traitent vos emails comme suspects par défaut, quelle que soit la qualité du message. Demandez à Claude de générer les enregistrements exacts pour le fournisseur DNS du client — c'est une vérification de 15 minutes, pas un projet.

2. ENVOYER DEPUIS UN SOUS-DOMAIN DÉDIÉ

Jamais depuis le domaine principal du client. Un sous-domaine type contact.entreprise.com isole la réputation d'envoi : si une campagne dérape, le domaine principal (et les emails internes du dirigeant) ne sont jamais affectés.

3. MONTER EN VOLUME PROGRESSIVEMENT (WARM-UP)

Un domaine ou une IP neuve qui envoie 200 emails le premier jour est immédiatement marquée comme suspecte. Montez par paliers sur 2 à 3 semaines : 20/jour, puis 50, puis 100, jusqu'au volume cible. C'est contraignant, mais c'est non négociable pour un client dont la réputation email doit durer des années après votre mission.

4. TESTER CHAQUE TEMPLATE AVANT LA MISE EN PRODUCTION

mail-tester.com donne un score sur 10 en quelques secondes — visez 8+ avant d'activer l'envoi automatique. Ce test fait partie du rituel de mise en production, au même titre que la relecture du message.

PART B · LA FIABILITÉ EN PRODUCTION

Un workflow qui « marche » en test peut échouer en silence en production : une API CRM qui timeout, Claude qui renvoie un JSON malformé un jour sur cent, un message envoyé deux fois parce qu'un trigger s'est déclenché en double. Ces pannes sont invisibles jusqu'à ce que le client les découvre lui-même — c'est le pire scénario.

WORKFLOW D'ERREUR GLOBAL

Un Error Trigger n8n dédié, branché sur les quatre briques, qui vous notifie immédiatement par Slack ou email dès qu'un nœud échoue — avant que le client ne s'en aperçoive.

VALIDATION DU JSON DE CLAUDE

Un nœud IF vérifie que la réponse est un JSON valide avant utilisation. Si elle ne l'est pas : un nœud de retry renvoie le même prompt avec l'instruction « corrige le format JSON », une seule fois, puis alerte.

IDEMPOTENCE (ZÉRO DOUBLON)

Avant tout envoi, le workflow vérifie dans la table de log qu'aucun message n'a déjà été envoyé à ce contact aujourd'hui pour ce même motif. Une clé unique `contact_id + date + type` suffit.

RETRY AVEC BACKOFF SUR LES API

Tout appel vers le CRM ou une API externe tente 3 fois avec un délai croissant avant d'abandonner et d'alerter. Une coupure réseau de dix secondes ne doit jamais faire échouer toute une journée de relances.

HEALTH-CHECK QUOTIDIEN

Un dernier workflow, déclenché à 9 h, vérifie que la Brique 1 s'est bien exécutée à 8 h ce jour-là (présence d'une entrée dans le log). Si rien ne s'est passé, alerte immédiate — c'est ce filet qui détecte un trigger silencieusement désactivé avant que le client ne le fasse.

COMBIEN DE TEMPS ÇA PREND

Comptez une demi-journée pour mettre en place l'ensemble de la Brique 0 sur un projet. C'est cette demi-journée, plus que n'importe quelle autre partie du guide, qui distingue un prestataire qu'on rappelle d'un prestataire dont le système « ne marchait plus » au bout de trois semaines.

BRIQUE 1 - LES RELANCES AUTOMATIQUES

Le workflow le plus simple et celui qui produit le ROI le plus immédiat. Voici sa structure nœud par nœud dans n8n, fondations incluses :

WORKFLOW N8N • RELANCES QUOTIDIENNES

1. Schedule Trigger • tous les jours à 8 h
2. Nœud CRM (HubSpot / Pipedrive natif, ou HTTP Request)
 - récupère les deals "devis envoyé" et les factures "non payées"
3. Nœud Code ou IF
 - calcule les jours écoulés depuis l'envoi ou l'échéance
 - route selon la cadence : J+3 (douce), J+10 (ferme), J+30 (alerte humain)
4. Filter
 - exclut les contacts ayant répondu (vérification du thread email)
 - exclut les contacts "ne pas relancer" et la liste d'exclusion CNIL
5. [idempotence] Vérification table de log → déjà relancé aujourd'hui ?
6. Sous-workflow Rédaction (Brique 3) → génère le message personnalisé
7. [fiabilité] Validation JSON → retry si format invalide
8. IF montant > seuil (ex : 5 000 €)
 - OUI : demande de validation au dirigeant (Slack / email à boutons)
 - NON : envoi direct via Brevo / SMTP, depuis le sous-domaine dédié
9. Mise à jour CRM → note la relance dans la timeline du contact
10. Append vers la table de log (Airtable / Sheets)

Les cadences J+3 / J+10 / J+30 ne sont pas arbitraires : c'est la séquence éprouvée du recouvrement amiable et du suivi commercial français. Première relance courtoise vers J+3 à J+7 (la moitié des cas se règlent là), seconde plus ferme vers J+10 à J+15, escalade humaine à J+30.

// MENTION LÉGALE À NE PAS OUBLIER

Pour le volet factures, ajoutez les mentions légales françaises — pénalités de retard et indemnité forfaitaire de 40 € de l'article L441-10 du Code de commerce. Votre client appréciera que vous connaissiez son cadre réglementaire ; ça se voit en deux secondes dans un message de relance.

BRIQUE 2 · LE SCORING DES PROSPECTS DORMANTS

C'est la brique qui impressionne en démo et qui différencie votre offre d'un simple automate d'emails. Chaque lundi, l'agent passe en revue les prospects sans interaction récente et demande à Claude de les scorer.

WORKFLOW N8N · SCORING HEBDOMADAIRE

1. Schedule Trigger · lundi 7 h
2. Nœud CRM → contacts sans activité depuis 30+ jours
(filtre : au moins un échange passé, deal non perdu explicitement)
3. Loop Over Items (batch de 10)
4. Nœud HTTP Request vers l'API Claude (ou nœud Anthropic natif n8n)
→ envoie le contexte du contact, reçoit un score + une justification
5. Sort · trie par score décroissant
6. Limit · garde le top 10
7. Envoi du tableau au commercial / dirigeant
→ score, raison, angle de reprise — et un message prêt à copier

CE QUI REND LE TOP 10 RÉELLEMENT ACTIONNABLE

Un score de 87/100 reste abstrait pour un dirigeant pressé : il devra encore rédiger le message lui-même, et il ne le fera pas. La vraie valeur ajoutée, c'est de faire produire par la Brique 3 un **message prêt à envoyer** pour chacun des 10 contacts, livré dans le même tableau que le score. Le dirigeant n'a plus qu'à cliquer « envoyer » ou ajuster une phrase. C'est ce détail qui transforme un rapport qu'on lit en un rapport qu'on utilise.

Le prompt de scoring à donner à Claude :

PROMPT API CLAUDE · SCORING D'UN PROSPECT DORMANT

Tu es l'assistant commercial de [entreprise cliente], qui vend [offre en une phrase] à [cible].

Prospect dormant du CRM :

- Nom / société : {{nom}} / {{societe}}
- Secteur : {{secteur}}
- Historique des échanges : {{resume_interactions}}
- Dernier contact : {{date_dernier_contact}}
- Statut du deal : {{statut}} · Montant potentiel : {{montant}}

Évalue la probabilité que ce prospect soit encore intéressé, sur 100.
Critères : une objection de timing dépassée score haut · un besoin exprimé jamais traité score haut · un "non" explicite ou un concurrent choisi score bas · l'ancienneté joue contre, sauf changement de contexte sectoriel.

Réponds UNIQUEMENT en JSON :

```
{"score": <0-100>, "raison": "", "angle_de_reprise": ""}
```

BRIQUE 3 - LA RÉDACTION IA DES MESSAGES

Sous-workflow appelé par les briques 1 et 2. Il prend le contexte d'un contact et produit un message prêt à envoyer, dans le ton du client — avec sortie JSON contrôlée pour éviter les surprises de mise en page.

PROMPT API CLAUDE · RÉDACTION D'UNE RELANCE

Tu rédiges les relances de [entreprise], [activité en une phrase].
Ton : [direct et chaleureux / formel et sobre – à définir avec le client, 3 adjectifs maximum]

Contexte :

- Destinataire : {{prenom}} {{nom}}, {{fonction}} chez {{societe}}
- Objet de la relance : {{type}} (devis n°X / facture n°Y / reprise)
- Historique : {{resume}}
- Niveau : {{niveau}} (1 = courtoise · 2 = ferme · 3 = après long silence)

Règles dures :

- 80 mots maximum, objet de mail de 6 mots maximum
- Jamais de formule culpabilisante ("sans réponse de votre part...")
- Une seule question claire qui appelle une réponse simple
- Pas de jargon commercial ("opportunité", "synergie")
- Niveau 2 factures : mentionner les conditions de règlement contractuelles, rester professionnel
- Signature : {{signature_client}}

Réponds en JSON : {"objet": "...", "corps": "..."}

Branchez la sortie JSON directement dans votre nœud d'envoi d'email — après le nœud de validation JSON décrit en Brique 0, qui retente automatiquement en cas de format invalide avant que l'erreur n'atteigne l'envoi.

LE DÉTAIL QUI FAIT PRO

Faites valider dix exemples de messages générés par votre client avant la mise en production, et ajustez le prompt avec ses retours. Ce rituel d'une heure évite 95 % des frictions post-livraison, et le client se sent co-auteur de son agent — ce qui réduit drastiquement le churn.

BRIQUE 4 - LE RAPPORT QUOTIDIEN AU DIRIGEANT

La brique la moins technique et la plus importante pour la rétention. C'est elle que votre client voit chaque matin — la preuve quotidienne que votre système travaille. Sans elle, votre agent est invisible et votre abonnement mensuel finit par être questionné.

WORKFLOW N8N · RAPPORT QUOTIDIEN

1. Schedule Trigger · tous les jours à 8 h 30 (après la Brique 1)
2. [fiabilité] Health-check : la Brique 1 s'est-elle bien exécutée à 8h ?
→ si non : alerte immédiate à vous (prestataire), avant le client
3. Lecture de la table de log (Airtable / Sheets) · actions des 24h
4. Nœud API Claude · synthèse en 4 lignes maximum :
 - Ce qui est parti (nombre de relances, à qui)
 - Ce qui a bougé (réponses reçues, paiements détectés)
 - Ce qui demande une action humaine aujourd'hui (lien CRM direct)
 - Le chiffre de la semaine (cumul relancé, taux de réponse)
5. Envoi par email ou Slack au dirigeant

Gardez ce rapport court et factuel. Quatre lignes lues chaque matin valent mieux qu'un dashboard que personne n'ouvre.

// POURQUOI LE HEALTH-CHECK EST ICI ET PAS AILLEURS

Placer la vérification de la Brique 1 directement dans le rapport du matin crée un filet à coût nul : si la Brique 1 a échoué, vous le savez avant le dirigeant, depuis le même workflow qui produit déjà le rapport. Pas de système de monitoring supplémentaire à maintenir.

LE CADRE LÉGAL CNIL QUE VOTRE CLIENT VOUS DEMANDERA

Si votre prospect est sérieux, il vous posera la question. Si c'est vous qui l'abordez en premier, vous gagnez instantanément en crédibilité face aux vendeurs de systèmes qui « spamment » sans cadre. Voici l'essentiel, vérifié sur les sources CNIL.

EN B2B · L'INTÉRÊT LÉGITIME SUFFIT, SOUS CONDITIONS

La prospection par email vers des professionnels est possible sans consentement préalable, sur la base de l'intérêt légitime (article 6.1.f du RGPD), à trois conditions cumulatives :

- Le message est en rapport avec la profession du destinataire
- La personne est informée que son adresse est utilisée à des fins de prospection, et de l'identité de l'expéditeur
- Chaque message offre un moyen simple de s'opposer (lien de désinscription ou consigne claire de réponse)

EN B2C · CONSENTEMENT PRÉALABLE OBLIGATOIRE

Vers des particuliers, pas de prospection électronique sans consentement explicite préalable (case non pré-cochée, action claire). Exception : le destinataire est déjà client pour des produits ou services analogues. Si votre client cible des particuliers, c'est un point de cadrage à poser dès le premier rendez-vous.

DANS TOUS LES CAS

Le droit d'opposition est absolu (article 21 RGPD) : un contact qui s'est opposé ne doit plus jamais être recontacté. Votre agent doit gérer une liste d'exclusion consultée avant chaque envoi — par le même nœud Filter que celui qui gère l'idempotence en Brique 0.

Les relances de factures et de devis à des clients existants ne sont pas de la prospection : c'est de la gestion de la relation contractuelle, et le cadre est beaucoup plus souple. La Brique 1 est donc sereine ; c'est la Brique 2 (reprise de prospects) qui demande la vigilance ci-dessus.

À INTÉGRER DANS VOTRE SYSTÈME

Concrètement, trois ajouts à votre agent : un champ « opposition » dans le CRM vérifié par le nœud Filter avant tout envoi, un lien de désinscription dans le pied de chaque message de prospection, et la journalisation de chaque envoi (déjà couverte par votre table de log). Trente minutes de travail, conformité solide, argument commercial en or.

COMBIEN LE VENDRE, ET COMMENT LE PACKAGER

Le marché français des prestataires IA pour TPE/PME pratique des fourchettes maintenant assez établies pour un système de relances + scoring comme celui-ci :

FORMULE	CONTENU	FOURCHETTE MARCHÉ
Audit fondations	Brique 0 seule : SPF/DKIM/DMARC, warm-up, monitoring d'erreurs — souvent vendu en amont ou inclus dans le setup	800 à 1 500 €
Setup seul	Briques 0 + 1 + 4 (fondations, relances, rapport), un canal, un CRM	3 000 à 5 000 €
Setup complet	Les cinq briques, multicanal, validation humaine, conformité CNIL documentée	6 000 à 9 000 €
Maintenance mensuelle	Surveillance, ajustements de prompts, évolutions légères, support	150 à 500 €/mois

Ne vendez jamais le setup sans la maintenance. D'abord parce qu'un système vivant (CRM qui évolue, emails qui changent, API qui bougent) a besoin d'entretien réel. Ensuite parce que le récurrent transforme votre activité de coup par coup en revenu prévisible. Un prestataire avec dix clients en maintenance à 300 €/mois a un socle de 3 000 €/mois avant même de vendre un nouveau setup.

COMMENT JUSTIFIER LE PRIX

Ramenez tout au coût du problème, pas au coût de la technique. Faites ce calcul en direct avec votre prospect, sur ses propres chiffres, dans un tableur partagé à l'écran :

Nombre de devis envoyés par mois : ____ (ex : 20)
 Taux de devis jamais relancés aujourd'hui : ____ (souvent 30 à 50 %)
 Valeur moyenne d'un devis : ____ € (ex : 2 500 €)
 Taux de conversion d'une relance bien faite : même prudent, 5 à 10 %

→ Devis non relancés / mois : $20 \times 40 \% = 8$
 → Affaires récupérables : $8 \times 5 \% = 0,4$ affaire/mois ≈ 5 affaires/an
 → CA récupéré : $5 \times 2\,500 \text{ €} = 12\,500 \text{ €/an}$

Sans compter les factures encaissées plus vite ni les prospects dormants réveillés. Le système à 6 000 € se rembourse sur la première année, sur le seul volet devis.

C'est lui qui voit son propre argent apparaître à l'écran — pas vous qui l'affirmez. C'est cette différence qui fait signer.

TROUVER ET CONVAINCRE LES PREMIERS CLIENTS

Le premier client est dans votre réseau. N'achetez pas de base de leads, ne lancez pas de cold emailing massif pour vendre un système anti-oubli — l'ironie vous tuerait. Vos trois premiers clients sont à portée :

1. VOTRE RÉSEAU PROFESSIONNEL

L'ancien employeur, un client de votre activité actuelle, un dirigeant croisé dans une soirée réseau.

2. LES INDÉPENDANTS ET TPE VISIBLES LOCALEMENT

Artisans avec de gros devis (cuisinistes, paysagistes, bâtiment), cabinets de conseil, agences. Tous vivent du devis relancé.

3. VOTRE CONTENU

Documentez votre construction (LinkedIn, X) pendant que vous suivez ce guide. Le « je construis en public » attire les dirigeants qui ont ce problème.

LE SCRIPT DU PREMIER CONTACT

Une phrase d'accroche suffit, à l'oral ou en message — elle parle résultat, pas technique :

« Je construis des systèmes qui font qu'aucun devis ne reste sans relance et qu'aucun prospect ne tombe dans l'oubli. Tu factures comment le suivi commercial chez toi aujourd'hui ? »

Si la réponse montre une douleur réelle (« on n'a pas le temps », « ça nous arrive tout le temps »), enchaînez directement sur une proposition concrète :

« Je peux te montrer en 15 minutes ce que ça donnerait avec tes propres chiffres – pas une démo générique, ton calcul de ROI à toi. Tu as un créneau cette semaine ? »

LES OBJECTIONS, ET COMMENT Y RÉPONDRE

OBJECTION	VOTRE RÉPONSE
« On a déjà un CRM qui fait ça »	Un CRM stocke les relances, il ne les déclenche pas tout seul ni ne juge quel prospect dormant vaut la peine d'être relancé. Demandez : « Combien de relances sont parties de votre CRM la semaine dernière, sans que quelqu'un clique manuellement ? »
« C'est cher pour un outil no-code »	Vous ne vendez pas l'outil, vous vendez le calcul de ROI fait en direct page précédente. Ramenez systématiquement au chiffre qu'il vient de voir apparaître avec ses propres données.
« On n'a pas le temps de tester ça »	C'est l'argument en votre faveur : le système tourne sans leur temps. Le seul temps qu'ils investissent, c'est le rendez-vous de cadrage initial et la validation de dix messages.
« Et si l'IA écrit n'importe quoi à mes clients ? »	C'est exactement ce que couvre la validation humaine au-delà d'un seuil (Brique 1), et la phase de deux semaines en mode brouillon avant le passage en automatique total (voir Pièges du métier, page suivante).
« Notre CRM est un peu en désordre »	Bonne nouvelle : c'est la première semaine de toute mission, et c'est facturable. Voir « Brancher l'agent sur un CRM sale », page suivante.

LE PILOTE PAYANT, JAMAIS LE GRATUIT

Pour le premier client, proposez un pilote à prix réduit mais jamais gratuit : par exemple **1 500 € le premier mois**, Brique 1 seule, sur un périmètre limité (les devis uniquement).

▲ L'ERREUR CLASSIQUE DU DÉBUTANT

Vendre « de l'IA » ou « de l'automatisation n8n ». Le dirigeant de PME n'achète ni l'un ni l'autre. Il achète : « mes devis sont relancés, mes factures rentrent, mon CRM travaille pour moi ». Ne prononcez les mots n8n, API ou workflow qu'en réponse à ses questions — et seulement s'il les pose. Le gratuit, lui, n'engage personne et dévalorise le système : son succès mesuré (X relances envoyées, Y réponses, Z € encaissés) devient votre étude de cas pour vendre les suivants au prix plein.

LA DÉMO QUI VEND

Construisez une fois un environnement de démonstration avec des données fictives réalistes : un CRM HubSpot gratuit peuplé d'une vingtaine de contacts inventés, des devis en attente, des factures échues, des prospects dormants avec un historique crédible.

La démo dure quinze minutes et suit toujours le même scénario :

- 1 Le rapport du matin** (2 min) — montrez d'abord l'email de synthèse que « le dirigeant » reçoit. C'est concret, c'est lisible, c'est ce qu'il recevra lui.
- 2 Une relance en direct** (5 min) — déclenchez la Brique 1 devant lui, montrez le message généré, soulignez la personnalisation et le ton. Montrez la validation humaine sur le gros montant.
- 3 Le scoring des dormants** (5 min) — lancez la Brique 2, montrez le top 10 avec les justifications de Claude et un message déjà prêt à envoyer pour chacun. C'est le moment « waouh » de la démo.
- 4 Le calcul de ROI** (3 min) — enchaînez directement sur le tableau avec ses chiffres à lui (page 14).

NE MONTREZ JAMAIS L'INTÉRIEUR DE N8N EN PREMIÈRE DÉMO

Les nœuds et les flèches impressionnent les techniciens et inquiètent les dirigeants (« ça a l'air compliqué, qui maintient ça si vous disparaissiez ? »). Montrez les résultats, gardez la plomberie pour l'annexe technique de votre proposition.

LES PIÈGES DU MÉTIER

SUR-PROMETTRE LE DÉLAI

« Je vous l'installe en deux jours » se transforme en trois semaines dès que le CRM du client est mal tenu — et il l'est toujours. Annoncez deux à trois semaines incluant le nettoyage des données, livrez en deux, soyez un héros.

BRANCHER L'AGENT SUR UN CRM SALE

Doublons, deals fantômes, statuts incohérents : si vous lancez les relances là-dessus, l'agent relance des morts et des clients déjà signés. Première semaine de toute mission : audit et nettoyage de la base avec le client. Facturez-la.

DONNER LES PLEINS POUVOIRS DÈS LE PREMIER JOUR

Les deux premières semaines chez un client, faites tourner le système en mode brouillon : les messages sont générés mais mis en file d'attente pour validation au lieu d'être envoyés. Le client vérifie, vous ajustez les prompts, puis vous passez en automatique progressivement. Zéro incident, confiance maximale.

CONSIDÉRER LA BRIQUE 0 COMME OPTIONNELLE

C'est le piège le plus coûteux de ce guide. Sans elle, vos relances finissent en spam, votre client conclut que « le système ne marche pas », et vous perdez la mission sans même savoir pourquoi. Vérifiez la configuration du domaine dès le premier jour de toute mission — Claude peut vous guider pas à pas sur les vérifications DNS.

OUBLIER QUE VOUS TOUCHEZ AUX DONNÉES DE L'ENTREPRISE

Vous accédez au CRM, aux emails, parfois à la facturation du client. Signez systématiquement un accord de confidentialité, prévoyez une clause de traitement des données (sous-traitant au sens RGPD, article 28), et n'utilisez jamais les données d'un client pour un autre. Un modèle de contrat avec ces clauses se fait rédiger une fois (300 à 600 € chez un avocat) et sert pour toutes vos missions.

VENDRE LA TECHNO AU LIEU DU RÉSULTAT

Le client achète des devis relancés et du cash encaissé. Tout votre discours, votre proposition et vos rapports doivent parler ce langage — c'est le fil rouge de tout ce guide.

SOURCES ET LIENS UTILES

Tout ce qui est cité dans ce guide a été vérifié en juin 2026.

CONSTRUCTION

- n8n · n8n.io — et la bibliothèque de templates de workflows lead qualification + IA sur n8n.io/workflows
- API Claude (console développeur) · console.anthropic.com
- HubSpot CRM gratuit · hubspot.fr
- Brevo (envoi email, free tier 300/jour) · brevo.com
- Test de délivrabilité · mail-tester.com

CADRE LÉGAL

- CNIL · La prospection commerciale par courrier électronique · cnil.fr
- Article L441-10 du Code de commerce (pénalités de retard, indemnité 40 €) · legifrance.gouv.fr
- Rapport de l'Observatoire des délais de paiement, Banque de France · banquefrance.fr

POUR FINIR

Ce système est l'un des meilleurs points d'entrée du métier de prestataire IA : le problème est universel, le ROI se démontre en un tableur, et la V1 se construit en un week-end. La différence entre ceux qui le vendent et ceux qui en parlent tient en une chose — avoir construit l'environnement de démo, sécurisé la délivrabilité, et passé les cinq premiers coups de fil.

AUTOMATION BOOST

Formations et guides pratiques sur n8n et l'automatisation par l'IA, pour indépendants et entreprises francophones.

AUTOMATISATIONBOOST.COM