



Growth Room

Notre Playbook de l'outbound

La fin de l'ère du volume

1. Introduction

Pendant longtemps, l'outbound a obéi à une règle tacite : si tu veux des leads, envoie plus.

Plus d'e-mails. Plus d'invitations LinkedIn. Plus de contacts "cold". Tant que quelques réponses tombaient, le modèle tenait. Depuis 2024, ce réflexe du volume se grippe.

Les filtres se sont durcis, les boîtes mail se sont remplies et les approches génériques ne passent plus. Le volume n'est plus un accélérateur : **il met la pression sur la délivrabilité, fragilise les domaines d'envoi et fatigue les équipes commerciales qui doivent gérer des leads peu qualifiés.**

Dans cette étude, appuyée par des données de marché et l'analyse de plus de 140 clients, on va comprendre :

- 👉 pourquoi le modèle " quanti " décroche,
- 👉 comment le " quali " convertit mieux avec moins,
- 👉 et quand le volume reste utile, à condition d'être maîtrisé au millimètre.

Cette nouvelle ère repose sur trois leviers clés :

1. le **Signal-Based Outbound**,
2. l'**Account-Based Marketing (ABM)**,
3. le **CRM-Based Outbound**.

Nous allons les détailler dans la suite de l'étude, avec leurs logiques, leurs cas d'usage et les résultats observés.

1. Introduction

La fin du “spray & pray”

Ce modèle du “spray & pray”, on l’a tous vu à l’œuvre : une séquence standard, quelques variables de personnalisation (prénom, nom d’entreprise), une base plus ou moins froide, et l’espoir que le volume finisse par produire des rendez-vous.

☛ **Côté prospects, le résultat est visible** : des boîtes mail saturées, des messages qui se ressemblent, des commerciaux qui arrivent avec exactement la même accroche que les trois précédents. La tolérance pour ce type d’approche a nettement baissé.

☛ **Côté écosystème, les signaux sont tout aussi clairs** : filtres plus stricts, surveillance accrue des plaintes, blocages plus rapides des domaines qui “poussent trop fort”. Les campagnes de masse ne sont plus simplement moins performantes : elles deviennent risquées pour la marque et pour les équipes qui les pilotent.

La question n’est donc plus “combien d’e-mails peut-on envoyer ?”, mais “comment concevoir des approches qui méritent vraiment l’attention des décideurs ?”.

2. Le constat : l'outbound quanti en déclin

Le modèle historique : le règne du volume

Historiquement, l'outbound "de masse" s'est appuyé sur une idée simple : **si l'on contacte suffisamment de monde, une petite partie finira par répondre.**

Avant 2024, avec des outils comme Waalaxy ou Lemlist, il était possible d'envoyer des milliers d'e-mails mensuels et des centaines d'invitation LinkedIn quotidiennes à des bases "cold" sans se soucier outre mesure de la délivrabilité.

Même avec un taux de réponse à 0,3 %, cela pouvait suffire à générer une quinzaine de leads mensuels : $7\,000 \text{ envois} \times 0,3 \% \approx 21 \text{ leads/mois}$.

Tant que les boîtes mail laissaient passer la majorité des messages, cette équation tenait à peu près la route.

Le problème, c'est que cette équation ne tient plus du tout dans le contexte actuel.

Pourquoi ça marche de moins en moins ?

► Une délivrabilité en chute libre

La délivrabilité, c'est-à-dire la probabilité qu'un e-mail arrive réellement dans l'inbox principale, est devenue le nerf de la guerre.

Selon Validity (2024), **le taux moyen de placement en boîte principale (inbox placement rate) est de 86 %** : cela signifie que **14 % des e-mails** n'arrivent pas dans l'inbox (ils sont soit classés en spam, soit "perdus" dans les filtres). Ce chiffre (86%), mis en parallèle avec un taux d'ouverture qui dépasse rarement les 60%, nous avons de quoi nous inquiéter du gap entre le volume de contacts adressés et celui réellement touchés.

Les règles Gmail et Yahoo appliquées depuis février 2024 (et leurs mises à jour successives) imposent désormais :

- ✎ une vérification de l'identité de l'expéditeur (authentification du domaine),
- ✎ un taux de plaintes inférieur à 0,3 %,
- ✎ un lien de désabonnement 1-clic,
- ✎ et une suppression rapide des opt-out (<48 h).

Microsoft appliquera les mêmes exigences sur [Outlook.com](https://outlook.com) en 2025.

Autrement dit : sans conformité technique, même les meilleures séquences finissent en spam.

En parallèle, côté LinkedIn, les règles de la plateforme se durcissent aussi pour limiter les invitations quotidiennes. Finie l'ère des 200 invitations par jour.

► Des prospects sursollicités

Les décideurs reçoivent aujourd'hui un volume croissant d'e-mails professionnels.

D'après une étude [EmailToolTester](#) (2025), les personnes interrogées déclarent recevoir plusieurs e-mails de prospection "cold" par semaine, et les campagnes analysées affichent des **taux de réponse généralement compris entre 1 % et 5 %**, avec de fortes variations selon le secteur, le ciblage et le niveau de personnalisation.

Dans le même ordre d'idées, [HubSpot](#) recense des fourchettes similaires pour des e-mails non sollicités, et insiste sur le rôle clé du ciblage et de la personnalisation dans l'augmentation des taux de réponse.

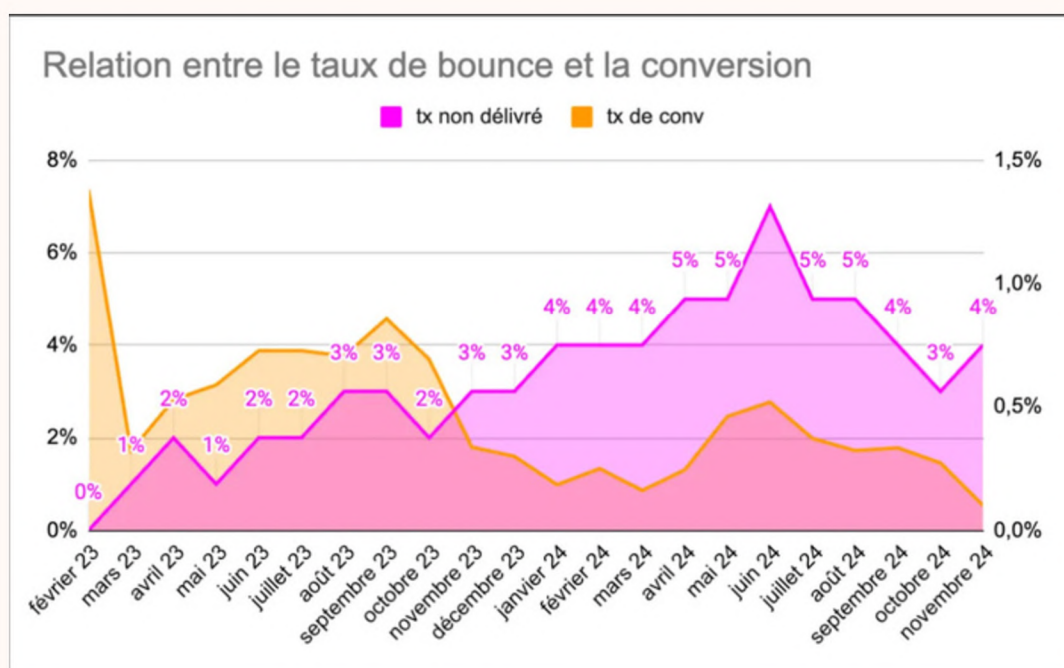
Cette saturation du canal e-mail rend la personnalisation indispensable : sans contexte ni pertinence, **le message passe inaperçu ou est directement signalé comme spam.**

► L'impact direct sur les taux de conversion

Moins d'e-mails délivrés = moins de conversions.

Les calculs de taux de MQL ou SQL email prennent comme base le nombre de mails envoyés. Mais ce dénominateur est logiquement pénalisé par les e-mails non délivrés, filtrés ou bloqués.

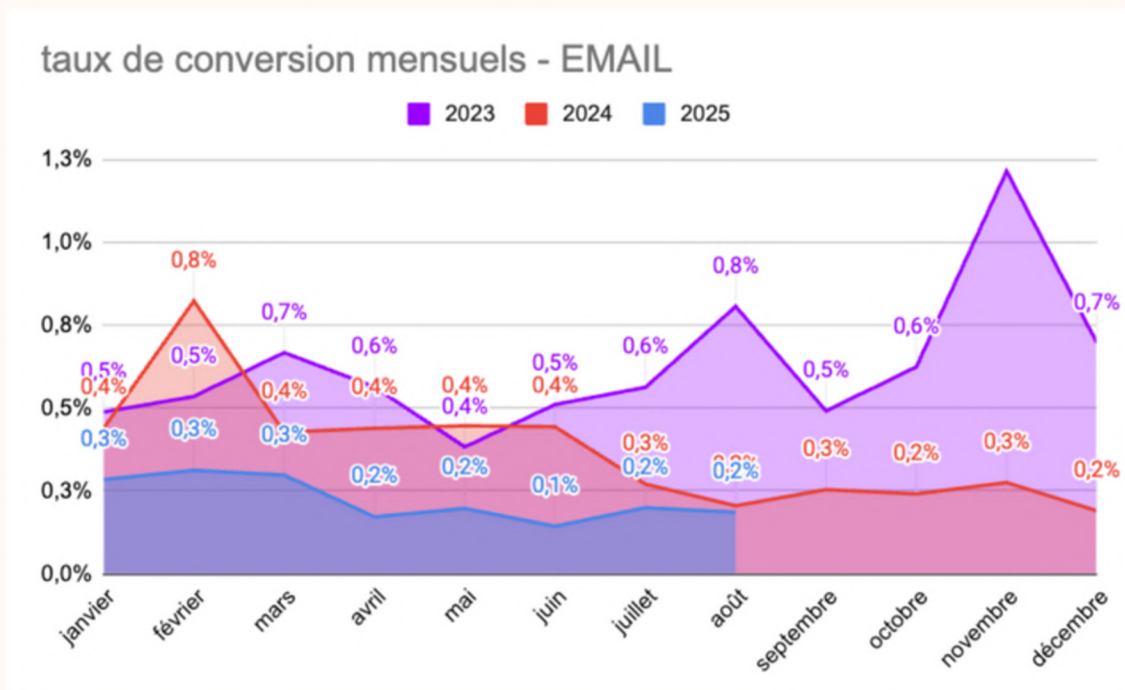
Résultat : **une baisse mécanique des performances.**



Chez Growth Room, les données de campagnes de masse agrégées sur 140 clients montrent une baisse de performance de 40 % dès juin 2023 et de 63 % entre S2 2023 et S2 2024 :

- 👉 2023 : 0,7 % de taux de conversion moyen sur des campagnes de masse
- 👉 2024 : 0,5 %
- 👉 S1 2025 : 0,3 %

Une corrélation directe apparaît entre la hausse du taux de bounce et la chute des conversions.



Conclusion : plus le volume augmente, plus la délivrabilité baisse, et plus le ROI chute.

La stratégie doit se déplacer du "combien" vers le "comment".

3. Vers un outbound qualitatif

Pourquoi basculer vers le qualitatif ?

Les contraintes techniques, la saturation et la montée en exigence des prospects obligent à repenser la logique de prospection.

L'enjeu n'est plus de "toucher" des milliers de contacts, mais de **créer des conversations pertinentes avec les bons décideurs**.

Les campagnes qualitatives privilégient la pertinence du message, le timing et la valeur perçue.

👉 **Résultat** : moins d'e-mails envoyés, mais plus d'opportunités réelles.

Les approches qualitatives

► Le Signal-Based Outbound

C'est l'évolution naturelle du cold emailing : prospector en réaction à un signal concret. On ne cible plus au hasard, mais au moment où le besoin devient visible.

Exemples de signaux déclencheurs :

- 👉 Levée de fonds annoncée sur LinkedIn ou Crunchbase.
- 👉 Lancement d'une campagne de recrutement.
- 👉 Participation à un salon professionnel.
- 👉 Changement d'outil : CRM, marketing automation, CMS, etc.
- 👉 Publication ou réaction à un post engageant sur un sujet clé.

Grâce à la data et à l'IA, ces signaux sont aujourd'hui détectables et exploitables quasi en temps réel. L'IA permet aussi de rédiger des messages ultra-contextualisés, tout en maintenant la cohérence de ton et la pertinence sectorielle.

🧐 **Exemple typique** : une scale-up annonce sa levée sur LinkedIn. Plutôt que de lui envoyer une séquence générique trois mois plus tard, on rebondit dans les jours qui suivent avec un message qui parle de structuration de pipeline en phase de croissance, en citant concrètement leur actualité. Même volume d'envois, mais un contexte radicalement différent côté prospect.

Taux de conversion moyen selon le signal déclencheur

Données internes Growth Room - base de + 140 campagnes signal-based, 2023-2025

Trigger	Tx de conversion MQL	Tx de conversion MQL > SQL	Échantillon (nombre séquences)	Période d'observation
Participation à un salon	5%	70%	+20 tests	2 ans
En recrutement (poste clé)	3%	60%	+50 tests	2 ans
Levée de fonds (annoncée)	4%	60%	+20 tests	2 ans

📈 Sur les campagnes signal-based menées par Growth Room, on observe systématiquement un phénomène intéressant : les réponses sont moins nombreuses qu'en masse... mais nettement plus pertinentes. Ce sont davantage de vraies discussions, de retours argumentés, et d'opportunités où le prospect a déjà un début d'intérêt ou un besoin identifié.

Autrement dit : **moins de volume, mais bien plus de conversations utiles**. Les sales passent du temps sur des leads qualifiés, et ça change tout.

► L'Account-Based Marketing (ABM)

L'ABM s'appuie sur la personnalisation collective : on cible un compte, et non un individu isolé.

📌 L'objectif : **adresser plusieurs décideurs & prescripteurs de comptes stratégiques autour d'un enjeu commun**.

On peut définir un compte stratégique ou clé en fonction de sa pertinence business (haut panier moyen) ou de sa notoriété, qui va renforcer sa crédibilité (preuve sociale).

Deux formats principaux, pour faire de l'ABM :

👉 **Campagnes One-to-one** : une entreprise stratégique par campagne, avec une approche sur-mesure, qui s'appuie sur l'actualité / l'histoire de l'entreprise choisie (par exemple une campagne qui ciblera tous les décideurs finaux du groupe LVMH).

👉 **Campagnes One-to-few** : 15 à 30 comptes partageant les mêmes enjeux par campagne, avec une approche orientée "points communs".

Cette approche combine ciblage précis, contenus dédiés et orchestration multicanale (email, LinkedIn, call, contenu personnalisé).

Chez Growth Room, plusieurs tests ABM affichent des **taux de conversion SQL supérieurs à 4 % (RDV/volume adressé)**, tout en divisant par deux les taux de désabonnement. Le ROI est lui aussi au rendez-vous, avec une croissance forte sur la durée, les comptes adressés étant généralement choisis pour leur pertinence business (haut panier moyen).

Dans la pratique, une bonne partie du travail ABM consiste à faire remonter les bons signaux et à adapter le message à chaque interlocuteur. C'est là que **les briques d'IA intégrées aux outils d'ABM deviennent utiles** : elles aident à parcourir l'historique d'un compte (actualités, contenus, signaux publics) pour suggérer des angles, adapter des approches, et à préparer des premières versions de messages par persona/pain.

L'équipe garde évidemment la main sur le fond, mais gagne du temps sur la recherche et la mise en forme, ce qui permet de consacrer plus d'énergie à la stratégie et à la qualité des échanges.

✍ Côté performances, l'ABM génère rarement des volumes massifs, c'est normal. En revanche, les opportunités créées sont **nettement plus qualifiées**, avec des paniers moyens plus élevés et des cycles plus structurants. Sur les comptes stratégiques, ce sont souvent les campagnes qui produisent le pipeline **le plus robuste et le plus durable**, même si elles s'adressent à une cible réduite.

Le CRM-Based Outbound

Un troisième levier consiste à exploiter la richesse de son CRM.

Qui adresser ? les "leads dormants" ! On parle ici :

- ☛ des contacts seuls, qui vivent dans le CRM (souvent avec peu d'information sur leur source),
- ☛ des MQL non transformés (lead magnets),
- ☛ d'anciennes opportunités perdues pour des motifs non discriminants (timing, budget, changement d'interlocuteur),
- ☛ des entreprises où des échanges avec un contact en base, n'a finalement jamais abouti...

On observe chez Growth Room que quasi 100% de nos clients ont de grosses bases de contacts (non clients et non traités) en CRM, avec autant de potentiels inexploités. Dès lors, il faut pouvoir segmenter et nettoyer sa base pour identifier les opportunités.

Comment et quand les adresser ? Là encore, le CRM offre une multitude de signaux d'intention à exploiter : visites de site web, ouverture d'un mail marketing ou sales, ouverture d'un ancien devis envoyé, etc. Autant de signaux d'intérêt à utiliser en déclencheur de séquence de nurturing, ou en élément de personnalisation dans les approches email.

Un CRM bien géré permet souvent de **remettre en mouvement un volume significatif d'opportunités, sans ajouter de coût d'acquisition supplémentaire**.

Pour exploiter ce potentiel, il ne suffit pas “d’envoyer plus” : il faut **une base propre, segmentée et à jour**. Les CRM actuels embarquent désormais **des fonctionnalités d’IA qui donnent un vrai coup de main sur cette partie** : détection des doublons, identification de contacts manifestement obsolètes, suggestions de segments à partir des interactions passées, ou encore enrichissement de certaines fiches avec des infos publiques pertinentes. Ces fonctionnalités associées à une stratégie de nurturing et de réactivation bien pensée sont le secret de campagnes CRM based fructueuses.

👉 **Résultat** : les campagnes de réactivation ou de nurturing partent sur des bases plus saines, avec des messages qui collent mieux au profil et au niveau de maturité de chaque contact.

📌 Concernant ce levier, le résultat le plus marquant est souvent invisible à première vue : un simple travail de segmentation et de contextualisation permet de **réactiver des leads dormants à un coût marginal**. Là où l’acquisition classique peut coûter cher, le CRM-based génère des opportunités “oubliées”, mais très légitimes, souvent avec **des cycles plus courts**, car le prospect connaît déjà l’entreprise.

C’est typiquement le cas de ces leads qui ont téléchargé un livre blanc, échangé une fois avec un sales puis disparu des radars. Six mois plus tard, une simple séquence de réactivation bien ciblée, qui fait référence à l’échange initial, suffit parfois à relancer une discussion sérieuse, sans aucun budget média supplémentaire.

Un point d’attention sur la mise en place de ce type de campagnes CRM based : il faut choisir le bon outil (outil marketing, CRM ou outil d’outreach) en fonction du type de contacts adressés.

4. Nuances et perspectives

Le quantitatif n’est pas totalement mort

Les stratégies de volume gardent une place dans certains cas de figure, notamment :

👉 **Lorsque le CTA objectif est un ‘soft’ CTA** (exemples : webinar, essai gratuit), et non une prise de rendez-vous de démo ou de qualification.

👉 **Lorsque la campagne a un objectif de notoriété**, où les conversions se situent plus haut dans le funnel (vs. prise de rendez-vous).

Chez Growth Room, on observe sur +30 campagnes de masse testées sur ce type, de bons taux de conversion : **2 à 4 % de conversion SQL, en moyenne.**

Cependant, il convient d'encadrer ce type de campagne, pour éviter tout risque (notamment de délivrabilité) : listes propres (emails valides), authentification complète, plaintes < 0,3 %, et opt-out instantané.

Le volume n'est plus une fin en soi, seulement **un levier complémentaire.**

L'après-volume

Il y a encore quelques années, une campagne de masse bien construite pouvait suffire à remplir un agenda : on lançait une séquence, on poussait le volume, et avec un peu de patience, les rendez-vous finissaient par tomber.

Entre 2023 et S1 2025, les données agrégées de Growth Room racontent une autre histoire : sur des campagnes d'outbound de masse, le taux de conversion moyen est passé de 0,7 % à 0,3 %. En parallèle, les contraintes techniques se sont durcies, les boîtes mail se sont saturées et les approches génériques ont perdu en impact.

Autrement dit : **le modèle quanti ne tient plus ses promesses.** Il consomme du temps, met les domaines sous pression et nourrit un pipeline moins qualitatif.

La solution n'est pas de "tout couper", mais de **changer de logique** :

- passer d'une approche "volume max" à une approche **signal-based**, qui déclenche les actions au bon moment, sur les bons comptes ;
- concentrer l'effort sur les **comptes stratégiques** via l'ABM, pour créer des opportunités à plus haut panier moyen ;
- exploiter enfin la valeur cachée dans le **CRM** (leads dormants, anciennes opportunités, MQL non traités), plutôt que de n'adresser que des contacts "à froid".

C'est cette bascule que Growth Room accompagne au quotidien :

- 👉 en combinant IA, data et expérience humaine,
- 👉 en optimisant les campagnes sur toute la chaîne, de la prospection à la signature client,
- 👉 et en aidant plus de 140 entreprises à sortir de la logique purement volumique pour construire un **pipeline plus sain, plus qualifié et plus rentable dans la durée.**

Si vous voulez aller plus loin, sur la partie prospection digitale/outbound ou sur la partie SEO/GEO, vous pouvez évidemment nous contacter.

► [Prendre un rendez-vous avec l'équipe Growth Room](#)

On sera ravis d'échanger avec vous.

Sacha



Sacha Azoulay

Fondateur & CEO @ Growth Room



Growth Room