

Mettre en œuvre et évaluer une démarche de prospection

Point d'actualité 2026 — prospection

- **Particuliers** : depuis le 11 août 2026, le démarchage téléphonique d'un consommateur est interdit sans son consentement préalable, actif et révocable (sauf contrat en cours ou demande de devis à relancer sous cinq jours ouvrables) ; Bloctel disparaît. Appels autorisés du lundi au vendredi, 10 h-13 h et 14 h-20 h, quatre tentatives par mois au plus.
- **Professionnels** : la prospection par téléphone ou par e-mail reste possible sans consentement si elle concerne la fonction de la personne, avec information et possibilité de s'opposer (CNIL).
- **Prospection par e-mail** : identification claire de l'expéditeur, objet sincère, lien de désinscription, adresse postale ; conservation des données de prospects trois ans après le dernier contact.

En bref — Évaluer les canaux de prospection utilisés en 2026, construire le plan 2027, préparer les outils (script d'appel, e-mail) et respecter les règles du démarchage.

Parcours :

1. Rendement et coût des canaux (Q1)
2. Plan de prospection 2027 (Q2)
3. Script d'appel CROC (Q3)
4. E-mail de prospection conforme (Q4)
5. Règles du démarchage 2026 (Q5)
6. Planning et tableau de bord (Q6)

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez d'être recruté(e) comme commercial(e) sédentaire et terrain chez ErgoSud Mobilier, à Aix-en-Provence.

ErgoSud Mobilier (SAS, 14 salariés, 3,2 millions d'euros de chiffre d'affaires HT en 2026) fabrique et distribue du mobilier de bureau ergonomique : bureaux fixes ou assis-debout, sièges, caissons, cabines acoustiques, et réalise l'aménagement complet d'espaces de travail. Ses clients sont des PME, des collectivités, des espaces de coworking et des professions libérales des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse. L'équipe commerciale compte un responsable, Karim Bensalem, deux commerciaux et une assistante administration des ventes (ADV).

Les cibles 2027 sont validées : les espaces de coworking et les établissements publics. Karim Bensalem vous demande d'évaluer la campagne de prospection de 2026 avant de bâtir le plan 2027 et de préparer les outils de la prospection.

Première mission : évaluer la campagne 2026 et bâtir le plan 2027

Vous disposez des résultats de la campagne de mars 2026 (document 1) et du projet de plan 2027 (document 2).

Question 1 :

Complétez le tableau des résultats 2026 avec, pour chaque canal : le taux de rendez-vous (rendez-vous ÷ contacts utiles), le taux de transformation (ventes ÷ rendez-vous), le coût par rendez-vous, le coût par vente et le retour sur investissement (marge dégagée au taux de marque de 38 % moins le coût, rapportée au coût). Classez les canaux et commentez.

Ressources : [Fiche ressource – La démarche de prospection](#) · [Fiche ressource – Calculs commerciaux du négociateur](#)

Question 2 :

Le projet de plan 2027 (document 2) permet-il d'atteindre l'objectif de 80 rendez-vous dans le budget de 12 000 € ? Calculez le nombre de rendez-vous attendus par canal avec les rendements de 2026, puis proposez une répartition plus efficace du budget.

Ressources : [Fiche ressource – La démarche de prospection](#)

Document 1 : résultats de la campagne de prospection de mars 2026

Campagne menée en mars 2026 sur les coworkings et les PME de la zone. « Contacts utiles » : conversations argumentées (téléphone), clics (e-mailing), réponses (LinkedIn), contacts qualifiés sur le stand (salon). Le coût comprend le temps commercial valorisé, les fichiers, les frais d'envoi et de stand.

Canal	Contacts utiles	Rendez-vous	Devis	Ventes	CA HT	Coût
Téléphone (deux commerciaux, deux jours, fichier acheté)	96	18	9	4	68 000 €	1 800 €
E-mailing (fichier loué, 2 000 adresses B to B)	86	8	4	1	2 800 €	1 100 €

LinkedIn (messages personnalisés, cinq jours)	36	12	6	2	31 000 €	1 250 €
Salon « Bureaux & Espaces Sud » (stand, deux jours)	54	22	11	5	96 000 €	4 800 €
Total	272	60	30	12	197 800 €	8 950 €

Détail de l'e-mailing : 2 000 envois, 540 ouvertures, 86 clics, 8 rendez-vous. Détail du téléphone : 400 appels, 96 conversations argumentées. Taux de marque moyen d'ErgoSud : 38 %.

Document 2 : projet de plan de prospection 2027

Projet de plan 2027 établi par votre prédécesseur : objectif 80 rendez-vous qualifiés, budget 12 000 €. Les rendements par canal sont supposés identiques à ceux de 2026.

Canal	Volume prévu	Coût prévu
Téléphone	800 appels (quatre jours, deux commerciaux)	3 600 €
E-mailing	6 000 envois (trois campagnes)	3 300 €
LinkedIn	150 messages (cinq jours)	1 250 €
Salon « Bureaux & Espaces Sud »	stand deux jours	4 800 €
Total		12 950 €

Deuxième mission : préparer les outils de la prospection

Vous disposez de la consigne pour les appels (document 3) et du brouillon d'e-mail (document 4).

Question 3 :

Rédigez le script d'appel (méthode CROC) destiné à obtenir un rendez-vous avec le gérant d'un espace de coworking, et prévoyez deux réponses aux barrages du standard.

Ressources : [Fiche ressource – Situation de communication et de négociation](#) · [Fiche ressource – Communication interpersonnelle](#) · [Fiche ressource – La démarche de prospection](#)

Question 4 :

Réécrivez l'e-mail de prospection du document 4 pour le rendre conforme et efficace : objet sincère, identification de l'expéditeur, bénéfice pour le destinataire, preuve, appel à l'action, possibilité de s'opposer.

Ressources : [CNIL – La prospection commerciale par courrier électronique](#) · [Fiche ressource – Règles d'écriture et écrits digitaux](#)

Question 5 :

Rappelez les règles applicables en 2026 à la prospection par téléphone et par e-mail selon que la cible est un particulier ou un professionnel (consentement ou opposition, jours et horaires, fréquence, mentions, sanctions). Quelles conséquences pour l'offre « poste de télétravail » si ErgoSud voulait la proposer directement aux salariés ?

Ressources : [DGCCRF – Démarchage téléphonique interdit sans consentement depuis le 11 août 2026](#) · [CNIL – Prospection commerciale par téléphone : les règles](#) · [CNIL – La prospection commerciale par courrier électronique](#) · [Fiche ressource – Droit de la vente, du démarchage et statut des commerciaux](#)

Question 6 :

Construisez le planning hebdomadaire de prospection d'un commercial (temps par canal, créneaux conformes) et le tableau de bord de suivi de la prospection (indicateurs, périodicité, destinataire).

Ressources : [Fiche ressource – La démarche de prospection](#) · [Fiche ressource – Pilotage, tableaux de bord, budgets, règlements](#)

Document 3 : consigne pour les appels de prise de rendez-vous

Objectif de l'appel : obtenir un rendez-vous de 45 minutes dans l'espace de coworking pour un diagnostic gratuit des postes de travail. Interlocuteur visé : le gérant ou la gérante. Trame attendue : méthode CROC (contact, raison de l'appel, objectif, conclusion). Barrages fréquents du standard : « Il n'est pas disponible », « Envoyez un e-mail ».

Document 4 : brouillon d'e-mail de prospection

Brouillon d'e-mail de prospection trouvé dans la boîte partagée :

Objet : Re : votre commande

Bonjour,

Nous sommes une entreprise leader du mobilier et nous avons des promotions exceptionnelles ce mois-ci. Nos bureaux sont les

meilleurs du marché et nos prix imbattables. Répondez vite, l'offre se termine bientôt !!!

Cordialement

Aucune mention d'expéditeur identifiable, aucun lien de désinscription, aucune adresse postale, objet trompeur.