

La démarche de prospection : plan, canaux, outils et indicateurs

La prospection consiste à rechercher de nouveaux clients. Elle se planifie (cibles, canaux, moyens, calendrier), s'outille (fichier, script, argumentaire, CRM) et se mesure (rendez-vous, coûts, retour sur investissement), dans le respect des règles du démarchage.

Les étapes du plan de prospection

1. **Objectifs** : nombre de rendez-vous, de devis, de nouveaux clients, chiffre d'affaires, délai.
2. **Cibles et fichier** : segments retenus, prospects qualifiés, données à jour.
3. **Canaux et moyens** : combinaison de canaux (multicanal), budget, temps commercial, supports.
4. **Calendrier** : périodes favorables (rentrée, budgets, salons), planning hebdomadaire, séquences de relance.
5. **Suivi et évaluation** : saisie dans le CRM, tableau de bord, bilan par canal, ajustements.

Les canaux de prospection

Canal	Atouts	Limites	Indicateur clé
Téléphone	Contact direct, réponse immédiate, prise de rendez-vous	Barrages, joignabilité, règles strictes pour les particuliers	Taux de conversations argumentées, taux de rendez-vous
E-mail et e-mailing	Peu coûteux, mesurable, personnalisable, bon en appui	Taux de réponse faible seul, délivrabilité, consentement en B to C	Taux d'ouverture, de clic, de réponse
Réseaux sociaux professionnels (LinkedIn)	Ciblage précis, signaux d'affaires, relation progressive	Temps, nécessité de publier, réponses lentes	Taux d'acceptation, taux de réponse, rendez-vous

Canal	Atouts	Limites	Indicateur clé
Salons et événements	Rencontres qualifiées, démonstrations, réseau	Coût élevé, préparation, concurrence présente	Contacts qualifiés, coût par contact
Prospection terrain	Connaissance du territoire, relation humaine	Temps de déplacement, décideurs absents	Visites utiles, rendez-vous
Recommandation et parrainage	Confiance transférée, taux de transformation élevé	Volume limité, dépend de la satisfaction	Contacts recommandés, taux de transformation
Prospection entrante (site, référencement, contenus)	Prospects qui viennent d'eux-mêmes, coût marginal faible	Délai, compétences numériques	Demandes entrantes, coût par demande

Les canaux se combinent : un e-mail annonce l'appel, l'appel obtient le rendez-vous, LinkedIn entretient le lien, le salon concentre les rencontres.

Les outils : fichier, script, argumentaire, CRM

Le **script d'appel** structure la prise de rendez-vous : méthode **CROC** (contact, raison de l'appel, objectif, conclusion), avec des réponses préparées aux barrages du standard et aux objections (« pas le temps », « déjà un fournisseur », « envoyez un e-mail »). L'**e-mail de prospection** suit la logique AIDA (attention, intérêt, désir, action) : objet sincère, bénéfice pour le destinataire, preuve, un seul appel à l'action, identification et lien de désinscription. Le **CRM** enregistre chaque contact, son statut, la prochaine action et les oppositions.

Indicateurs et coûts

Indicateur	Calcul
Taux de joignabilité	conversations ÷ appels passés
Taux de rendez-vous	rendez-vous obtenus ÷ contacts utiles (conversations, réponses, contacts qualifiés)
Taux de transformation	ventes ÷ rendez-vous (ou ventes ÷ contacts)
Coût par contact, par rendez-vous, par client	coût du canal ÷ contacts (ou rendez-vous, ou clients gagnés)
Retour sur investissement (ROI)	(marge générée - coût de l'action) ÷ coût de l'action

Le coût d'un canal comprend le temps commercial valorisé, les fichiers, les frais d'envoi et de stand. On compare les canaux sur le coût par rendez-vous et le ROI, jamais sur le seul volume.

Le cadre juridique 2026

Règle	Particuliers	Professionnels
Démarchage téléphonique	Interdit sans consentement préalable, actif et révocable depuis le 11 août 2026 (sauf contrat en cours, abonnement de presse, relance d'une demande de devis sous cinq jours ouvrables) ; secteurs interdits (rénovation énergétique, CPF, adaptation du logement) ; appels du lundi au vendredi, 10 h-13 h et 14 h-20 h, quatre fois par mois au plus ; sanctions jusqu'à 75 000 € et 375 000 €	Autorisé si l'appel concerne la fonction ; information et droit d'opposition
E-mail et SMS	Consentement préalable (case non précochée) ; exception pour les clients et des produits analogues	Intérêt légitime : message lié à la fonction, information, désinscription à chaque envoi
Mentions	Identité de l'entreprise, finalité, droits ; numéro non masqué	Identiques
Conservation des données	Trois ans après le dernier contact	Trois ans après le dernier contact

À retenir

- Un plan de prospection fixe objectifs, cibles, canaux, calendrier et indicateurs avant d'agir.
- Combiner les canaux : chacun a un rôle (annoncer, obtenir, entretenir, rencontrer).
- Mesurer par canal le taux de rendez-vous, le coût par rendez-vous et le ROI.
- Depuis le 11 août 2026, pas d'appel à un particulier sans son consentement ; en B to B, information et droit d'opposition.

Pour aller plus loin :

[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](#)

[France Num – Prospection commerciale : trouver des clients avec le numérique](#)