Construire son plan d'actions commerciales

Et prospecter ses clients

Jour 3



MAJ 01/09/2026

Tour de Table



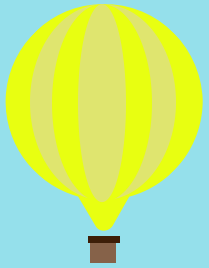
Objectifs de la formation

1. Choisir les canaux de communication les plus pertinents pour son activité
2. Préparer les supports / argumentaires adaptés à chaque canal
3. Utiliser l'IA dans vos actions commerciales
4. Prospecter en direct et indirect
5. Développer, suivre et fidéliser votre réseau



Les outils de communication

Retour

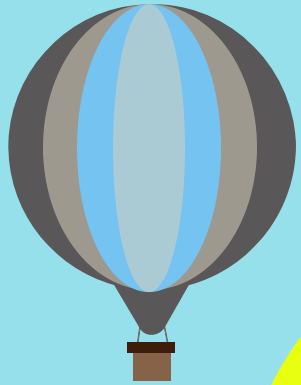


La presse

3

5

Evénementiel



6

Les Réseaux sociaux

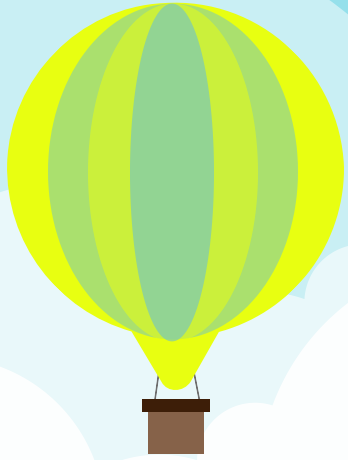
1

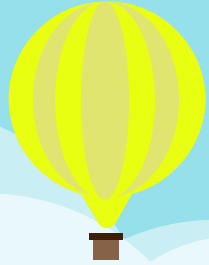
Flyers / Carte de visite



2

Le Web





4

La publicité



BONNE IDEE !



- Accroître la notoriété
- Attirer de nouveaux clients
- Se différencier de la concurrence
- Stimuler les ventes
- Cibler un public précis
- Améliorer l'image de marque
- Créer un effet de répétition



Participer

Pour accroître la visibilité de votre entreprise et établir de nouveaux contacts.

OU



Organiser

Pour offrir un cadre exclusif , capter des prospects qualifiés et renforcer sa notoriété.



Les réseaux sociaux ont été vus lors de la journée de formation précédente.



- Un communiqué de Presse
- Un dossier de Presse
- Une revue de Presse



- Site Internet
- Google My Business
- Adresse Mail

Exemples de sites internet



Flyers

Abordable

Mémorisable

Personnalisable



Carte de visite

Professionnalisme

Mémorisable

Réseautage



PLAN DE COMMUNICATION

Les étapes



Indiana Jane



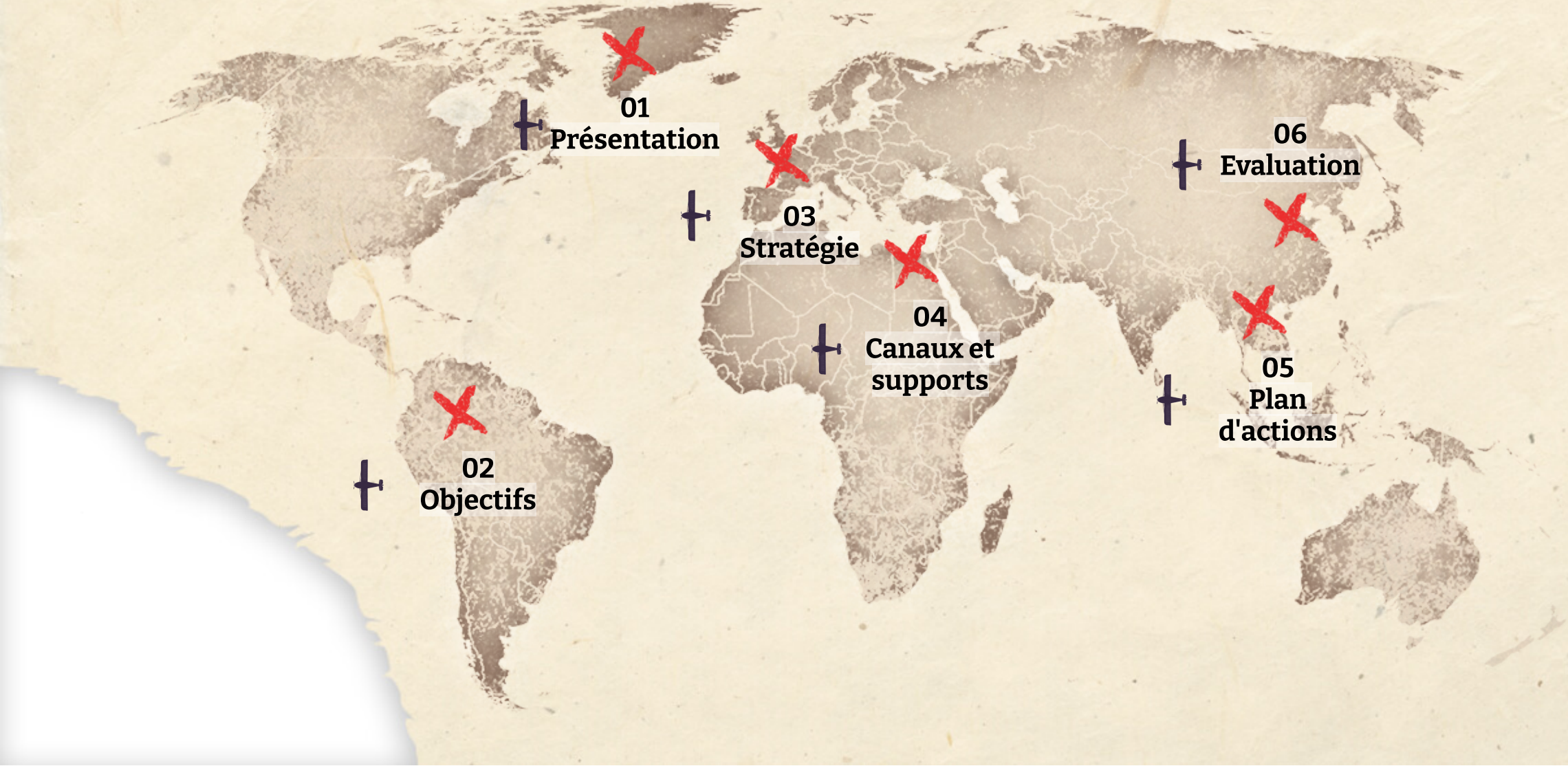
Teacher Archibald



Morgana the Treasure Hunter



Captain Rivera


01
Présentation
02
Objectifs
03
Stratégie
04
Canaux et
supports
05
Plan
d'actions
06
Evaluation

Etape 2

Objectifs

Détaillez le plus possible les objectifs de votre plan de communication



Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Faire connaître** la nouvelle gamme de produits cosmétiques bio et éthiques à 80 % de la cible
- **Créer une image** de marque positive, innovante et engagée
- Inciter 20 % de la cible à **tester** les produits
- **Fidéliser** 10 % de la cible comme clientes régulières



Etape 1

La **présentation**

- Sujet
- But
- Cible
- Contexte
- Coûts

Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Sujet** : Lancement d'une nouvelle gamme de produits cosmétiques bio et éthiques
- **But** : Faire connaître la nouvelle gamme, susciter l'intérêt et l'envie, générer des ventes
- **Cible** : Femmes de 25 à 45 ans, sensibles à l'écologie, au bien-être et à la beauté naturelle
- **Contexte** : Marché des cosmétiques bio en pleine croissance, forte concurrence, besoin de se différencier
- **Budget** : 3 000 €



Etape 3

Stratégie

Axe : idée générale que vous allez mettre en avant, souvent en adéquation avec vos valeurs

Message : slogan reflétant vos valeurs et votre campagne de communication

Ton : reflète l'image avec laquelle vous développez votre plan de communication : jeunesse, dynamisme, rigueur...

Preuves : Les éléments sur lesquels vous allez étayer votre propos pour convaincre.

Exemple



Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Axe :** Mettre en avant les bénéfices des produits pour la peau, la santé et la planète
- **Message :** “Prenez soin de vous et de la nature avec nos cosmétiques bio et éthiques”
- **Ton :** Frais, dynamique, authentique
- **Preuves :** Labels bio, témoignages de clientes, avis d’experts, résultats d’études

Etape 4

Canaux et supports

Détaillez tous les canaux de communication utiles à votre plan de communication

Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

- **Site web :** Créer une page dédiée à la nouvelle gamme, avec des photos, des vidéos, des descriptions et des avis.
- **Réseaux sociaux :** Animer une communauté sur Facebook, Instagram et Pinterest, avec des publications régulières, des jeux-concours, des stories et des influenceuses.
- **Presse :** Envoyer un dossier de presse aux médias spécialisés dans la beauté, le bien-être et l'écologie, solliciter des articles et des interviews.
- **Événement :** Organiser une soirée de lancement, inviter des journalistes, des blogueuses et des clientes VIP, offrir des échantillons et des goodies.
- **Point de vente :** Créer un corner attractif dans les magasins partenaires, avec une PLV originale, des dépliants et des conseillères.



Etape 5

Plan d'actions

Répertoriez toutes les données nécessaires à vos actions en un tableau de bord synthétique.

Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

Actions	Dates	Coût
Création du site web	xx/xx/xxxx	€
Animation des réseaux sociaux	xx/xx/xxxx	€
Envoi du dossier de presse	xx/xx/xxxx	€
soirée de lancement	xx/xx/xxxx	€
Installation du corner	xx/xx/xxxx	€
Impression des dépliants	xx/xx/xxxx	€
Achat d'échantillons et de goodies	xx/xx/xxxx	€



Etape 6

Evaluation

- Indicateurs quantitatifs
- Indicateurs qualitatifs
- Outils d'évaluation

Exemple

Entreprise de cosmétiques bio et éthiques

Indicateurs quantitatifs

- Nombre de visites sur le site web
- Nombre d'abonnés et d'interactions sur les réseaux sociaux
- Nombre d'articles et de retombées presse
- Nombre de participants à la soirée de lancement
- Nombre de ventes en point de vente

Indicateurs qualitatifs

- Satisfaction et fidélité des clientes
- Notoriété et image de marque
- Perception et mémorisation du message

Outils d'évaluation

- Google Analytics pour le site web
- Facebook Insights pour les réseaux sociaux
- Revue de presse pour les médias
- Questionnaire pour les participants à la soirée
- Enquête pour les clientes en point de vente

Des outils **à moindre coût**

Canva

Trello

Meta
Business Suite



CapCut

ChatGPT

Brevo

PLAN DE COMMUNICATION : DEFINIR UN PLANNING

Il comporte :

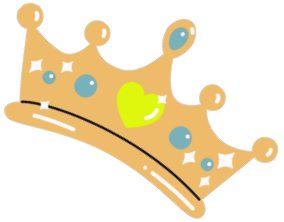
- Tâches hebdomadaires récurrentes
- Evènements annuels récurrents
- Etapes du plan de communication

Exemple

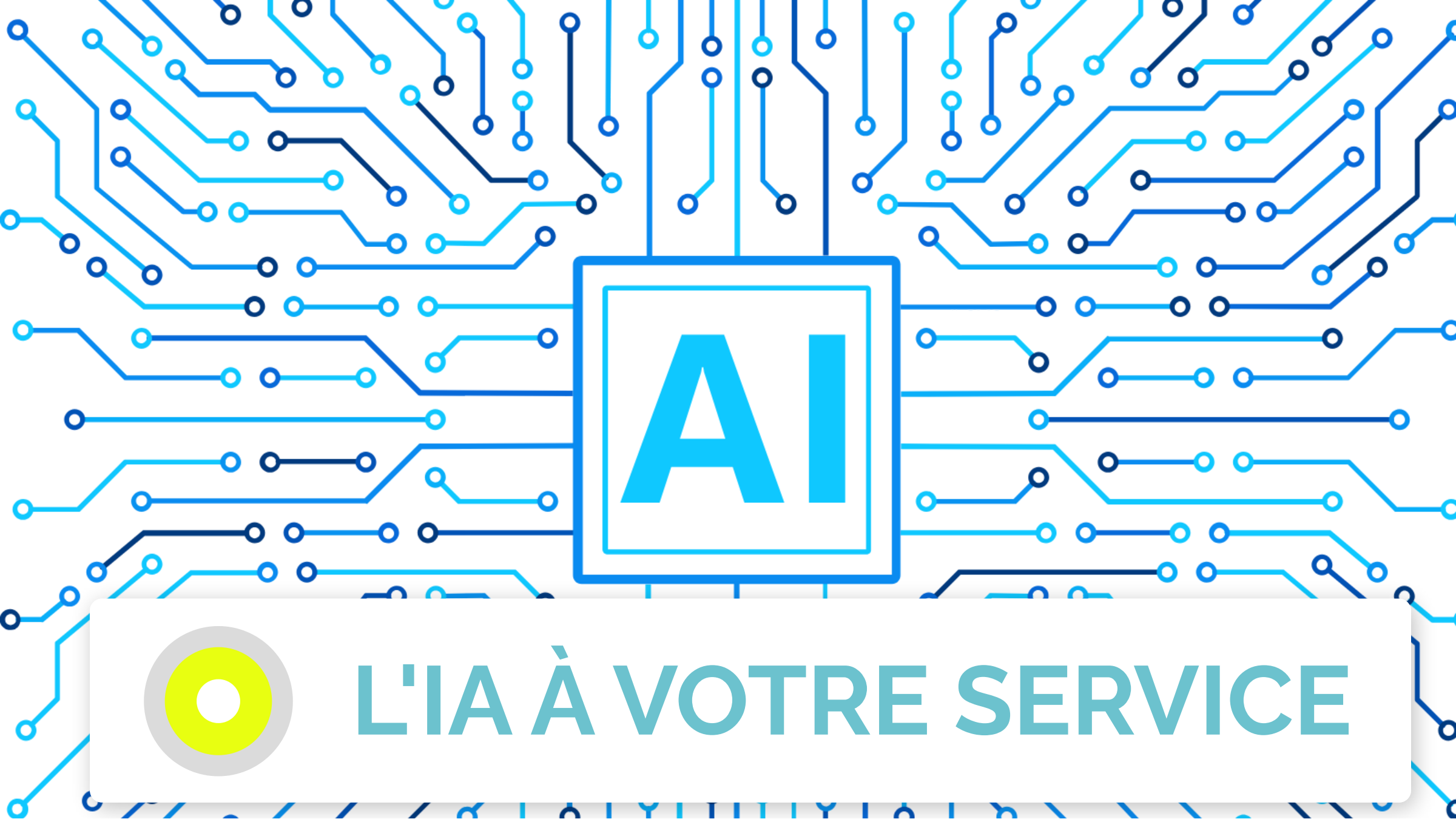


25	26	27	28	29	30	1 déc. REFONTE SITE ET RESEAU
2 TRAVAIL SUR PACKAGING	3 POST MARCHE DE NOEL	4 DESIGN STAND	5 DOSSIER DE PRESSE Publication hebdomadaire	6 OFFRE SPECIALE NOEL STORIES CADEAUX	7 Publication OFFRE NOEL	8
9 FLYERS ETC MARCHE NOE OFFRE PROMO NOEL CLIEI	10 POST MARCHE DE NOEL C	11	12 Publication hebdomadaire	13	14 Publication hebdomadaire	15 STORIES CONCOURS
16 INVITATION CLIENT MARC	17 POST MARCHE DE NOEL	18	19 POST MARCHE DE NOEL	20 MARCHE DE NOEL STORIES SUR LE MARCHE	21 Publication hebdomadaire	22 MAILING VOEUX FIN ANNE
23 OFFRES A VENIR	24 VOEUX RESEAUX La veille de Noël	25 Noël	26 Publication hebdomadaire	27 ACTUALISATION SITE NOU	28 Publication hebdomadaire	
30	31 VOEUX FIN D'ANNEE la Saint-Sylvestre	1 janv. Jour de l'an	2 Publication hebdomadaire	3	4 Publication hebdomadaire	5

Soigner **l'impact** visuel : un atout majeur



- **Une impression positive** : booste les ventes et fidélise les clients.
- **Faites briller votre marque** : pour être solidement ancrée dans l'esprit des clients.
- **Des messages qui font mouche** : pour être percutant.
- **Sortez du lot avec style** : Faites-vous remarquer avec une communication visuelle innovante.



L'IA À VOTRE SERVICE

Ce que l'**IA** peut faire pour vous

- **Créer plus vite :** accroches, posts, visuels, brouillons de mails.
- **Structurer :** plan de prospection, questions de découverte.
- **Faire de la veille :** tendances, mots-clés, idées de contenu.
- **Traduire / adapter :** un même message pour plusieurs canaux.



Bonnes **pratiques**



Restez aux commandes

Relecture

Toujours vérifier et ajuster ce que l'IA produit.

Indiquer quand un contenu est généré ou assisté par IA.

Données

Ne jamais confier d'informations sensibles ou confidentielles.

Réécrire pour garder le ton de la marque, éviter le « trop lisse ».

LA PROPECTION

Les différents types de prospection



Digitale



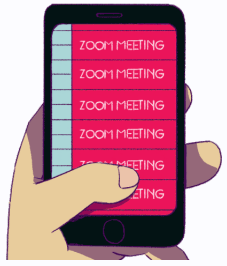
Utilisation d'outils numériques pour entrer en contact avec des prospects

Physique



Rencontres directes avec les prospects

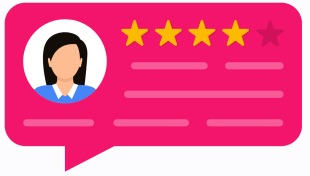
Téléphonique



Les appels téléphoniques permettent un échange direct avec le prospect

Recommandations

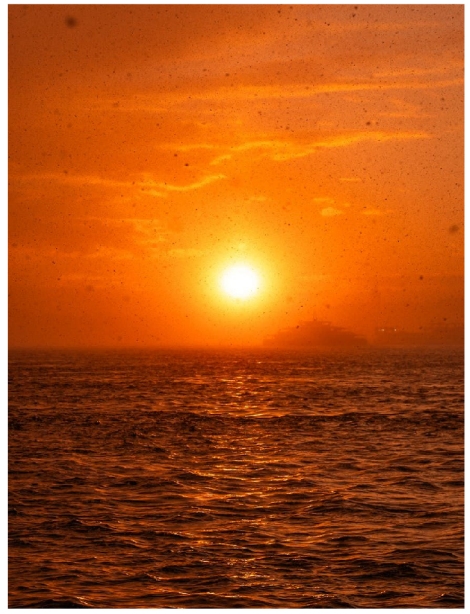
Utilisation du réseau existant pour obtenir de nouveaux clients



Deux approches de prospection



PROSPECTION A FROID



PROSPECTION A CHAUD



L'ENTRETIEN DE VENTE

1 Se présenter efficacement

- **1. L'accroche personnalisée (10-15 sec)** : Saluez et montrez que vous vous interessez au client dès le début.
- **2. Qui vous êtes et ce que vous faites (15-20 sec)** : Présentez-vous de manière claire et concise, en mettant en avant votre expertise.
- **3. Pourquoi vous êtes là et ce que vous proposez (15-20 sec)** : Expliquez rapidement la valeur que vous pouvez apporter.
- **4. Engager la discussion (question ouverte)** : Terminez avec une question pour faire parler votre interlocuteur et éviter un monologue



"Bonjour M. Dupont, ravi de vous rencontrer.
Je suis Sophie Martin, coach en développement professionnel.
J'accompagne les entrepreneurs et les dirigeants à prendre du recul, mieux gérer leurs défis et gagner en efficacité.
Aujourd'hui, j'aimerais comprendre votre situation et voir comment je peux vous être utile.
Quels sont vos enjeux du moment ?"

A vous de **jouer** !

Préparer une courte présentation de vous-même.

L'objectif ? Être clair, impactant et adapté à un contexte de vente.



2

La découverte des besoins

Découvrir le profil SONCAS

3

L'argumentaire de vente

En fonction du profil SONCAS

4

Annoncer le prix ?

- **Annoncer la valeur avant le prix (Méthode du Prix Justifié)**
  Montrez ce que le client économise ou gagne avant de donner le tarif.

- **Annoncer le prix avec assurance (Méthode du Silence Stratégique)**
  Dites le prix clairement, puis faites une pause pour laisser le client réagir.

5 La réponse aux **objections**



COMPRENDRE



REFORMULER



CONVAINCRE

🎯 Astuce : Toujours garder un ton calme et bienveillant.
L'objectif n'est pas de contrer l'objection, mais de rassurer et de démontrer la valeur de votre solution.



Nos clients constatent un retour sur investissement en X mois grâce aux économies réalisées.



Vous voulez être sûr que cet investissement en vaut la peine ?

Questions générales pour amorcer la découverte:

- Qu’est-ce qui est le plus important pour vous dans ce type de produit/service ?
- Lorsque vous faites un achat important, quels sont vos principaux critères de décision ?
- Avez-vous déjà eu une expérience marquante (positive ou négative) avec un produit/service similaire ?

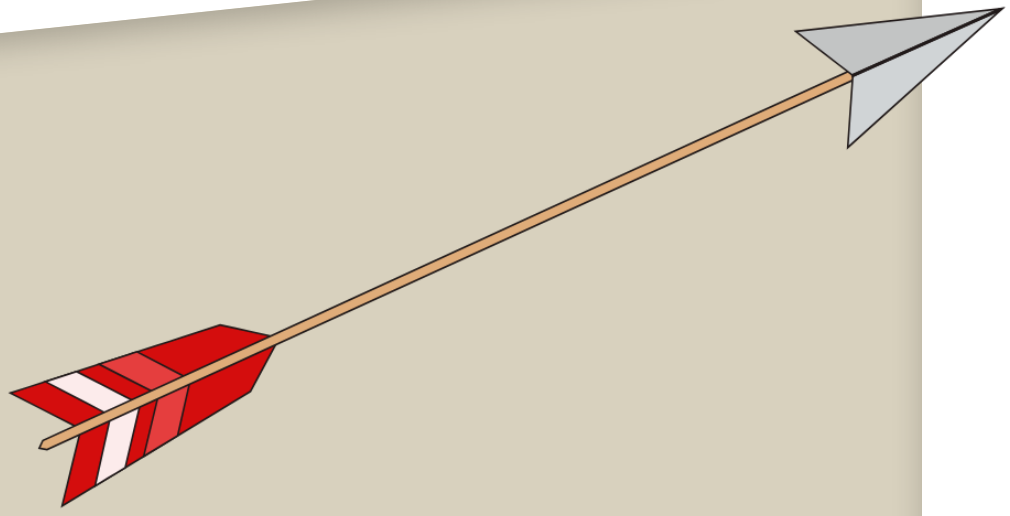


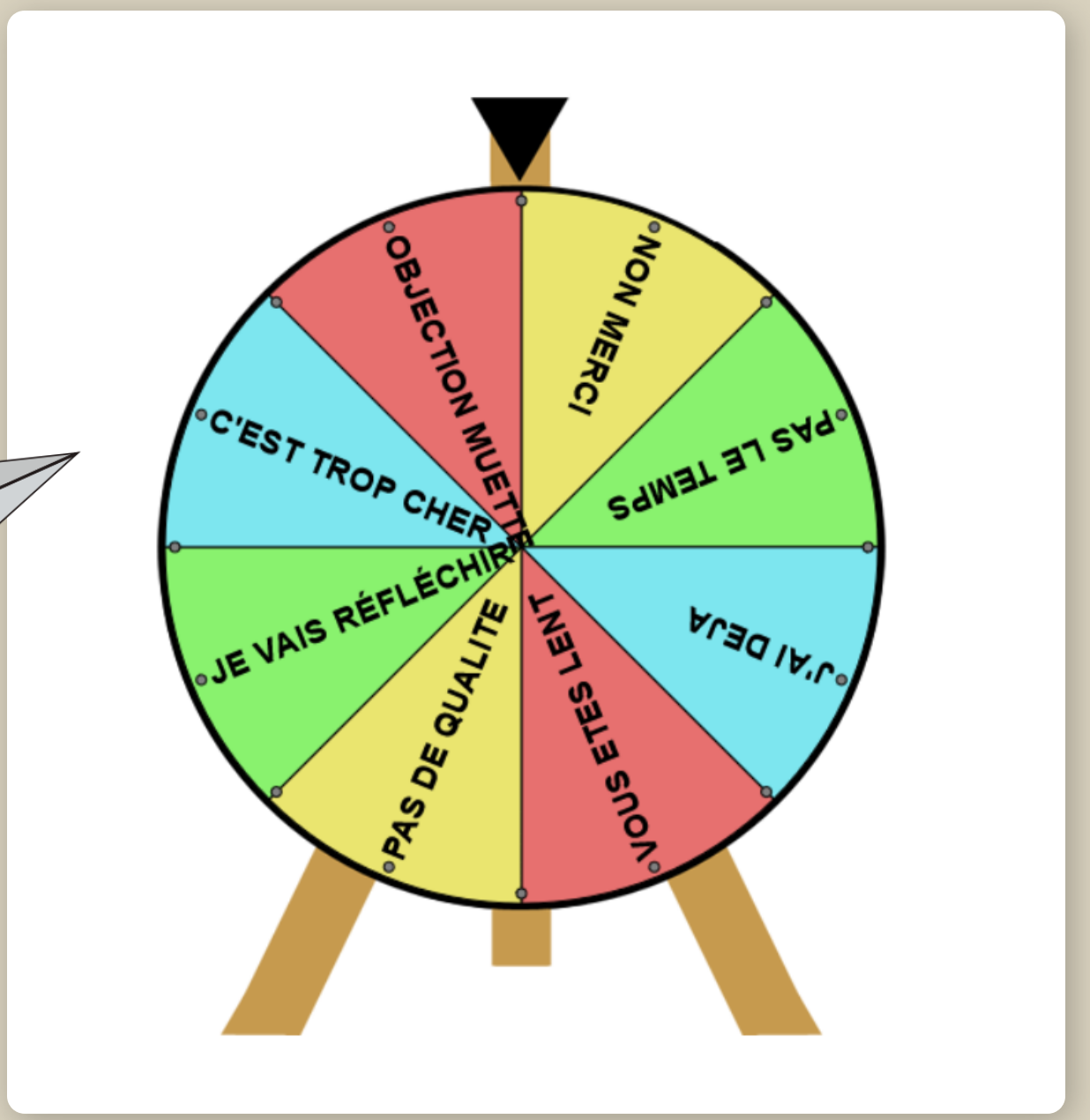
C'est trop cher !



Je vois que le prix est un élément clé pour vous

A vous de jouer !





6 Conclure et obtenir un engagement

- **Fermeture directe (si le client est convaincu)**

  "Dans ce cas, voici le contrat. Nous pouvons démarrer dès maintenant."



- **Fermeture alternative (laisser le choix au client)**

  "Préférez-vous commencer cette semaine ou la suivante ?"

- **Fermeture progressive (si le client hésite encore)**

  "Je vous propose de tester pendant X jours, et nous ferons un point ensemble ensuite."

7 Conclure sans vendre

Sans perdre le client !

- **S'il veut réfléchir**

💬 "Je vous laisse le temps d'y penser. Souhaitez-vous que nous reprenions contact dans quelques jours pour faire le point ?"

- **S'il n'est pas prêt tout de suite**

💬 "Quand pensez-vous que ce projet sera une priorité pour vous ? Je peux vous envoyer des ressources en attendant."

- **S'il décline mais reste intéressé pour plus tard**

💬 "Je comprends totalement. Puis-je vous tenir informé des évolutions de notre offre qui pourraient correspondre à vos besoins ?"

LES RESEAUX



Les outils de prospection



- Excel
- Google Sheets
- noCRM
- HubSpot
- Pipedrive
- LinkedIn Sales Navigator
- Lemlist

Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES CONTACTS DES RESEAUX SOCIAUX!



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES CONTACTS DES RESEAUX SOCIAUX!



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

Evènements / Manisfestations



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES VOISINS



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES VOISINS



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES COMMERCANTS



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LA FAMILLE



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES AMIS



Qui est-ce ?

Quitter le jeu

















FELICITATIONS!

Vous avez trouvé la bonne réponse

LES COLLEGUES

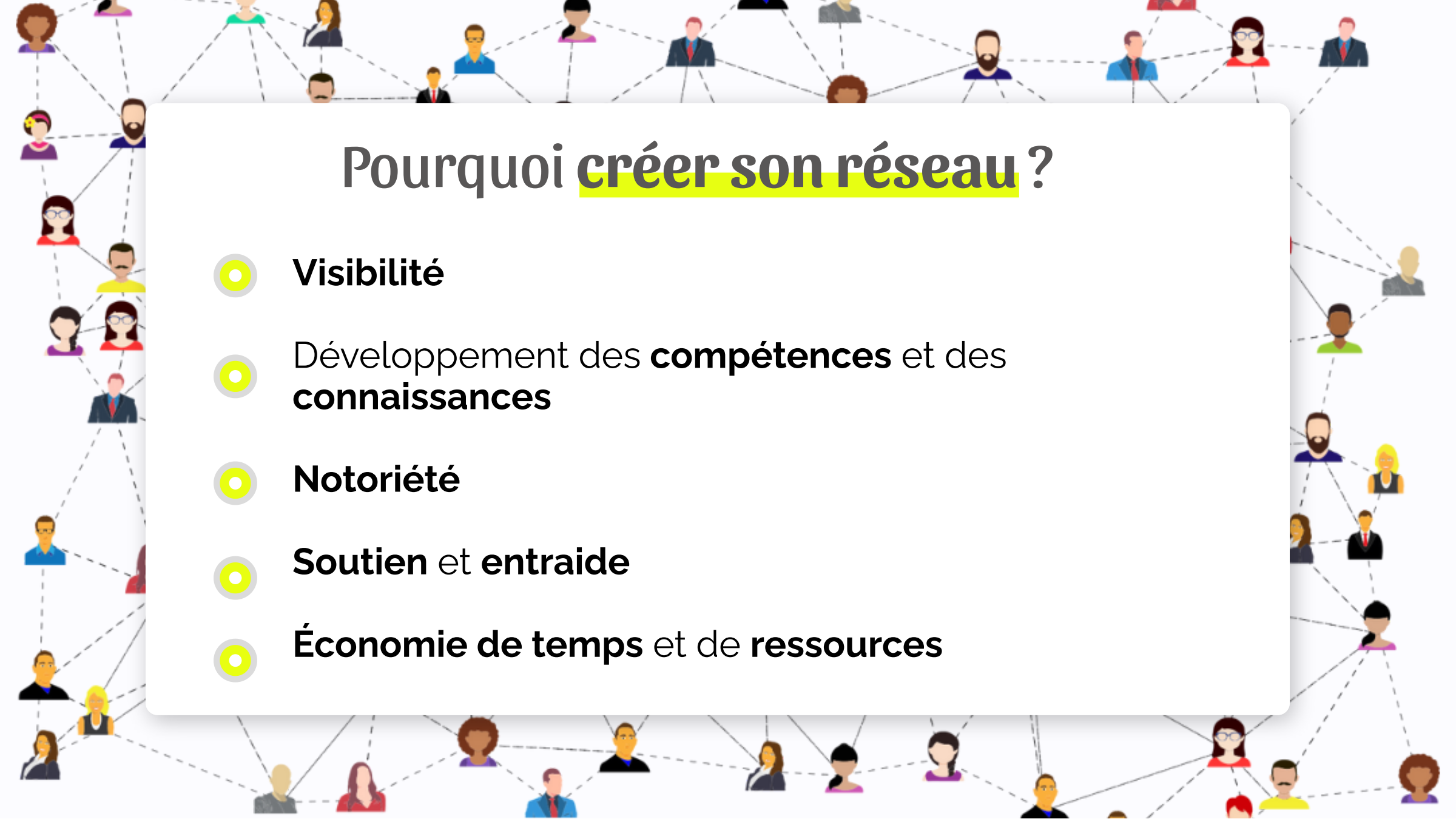


Qu'est-ce qu'un **réseau** ?



La Thérorie du petit monde





Pourquoi **créer son réseau** ?

- **Visibilité**
- Développement des **compétences** et des **connaissances**
- **Notoriété**
- **Soutien** et **entraide**
- **Économie de temps** et de **ressources**

Exemples concrets

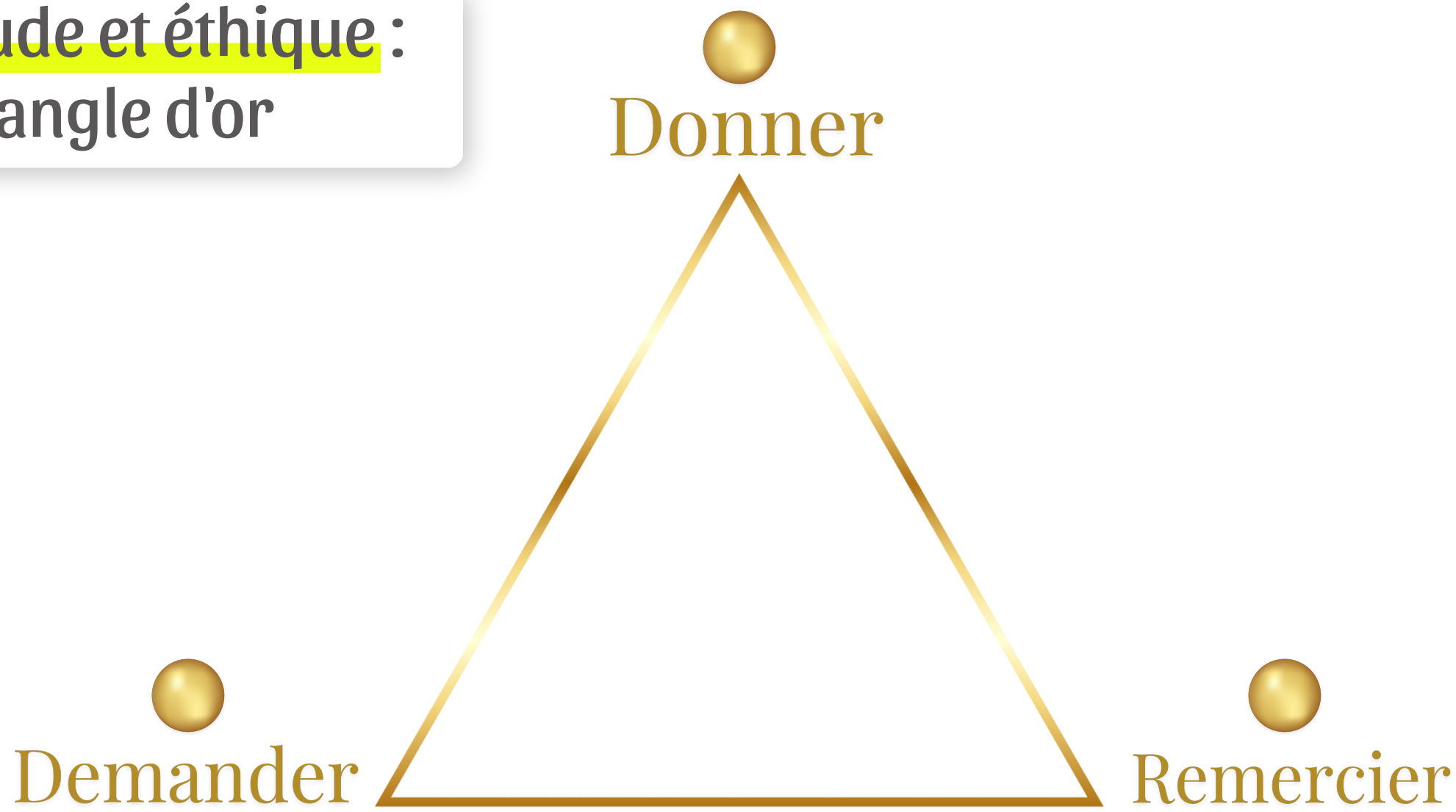
1. **Identifier** un groupe ou une association dans votre secteur et participer à son prochain événement.
2. **Publier** un contenu utile pour votre réseau une fois par semaine (astuce, étude de cas ou résumé d'un livre pertinent).
3. **Contacter** une personne clé et lui proposer une collaboration ou une recommandation.

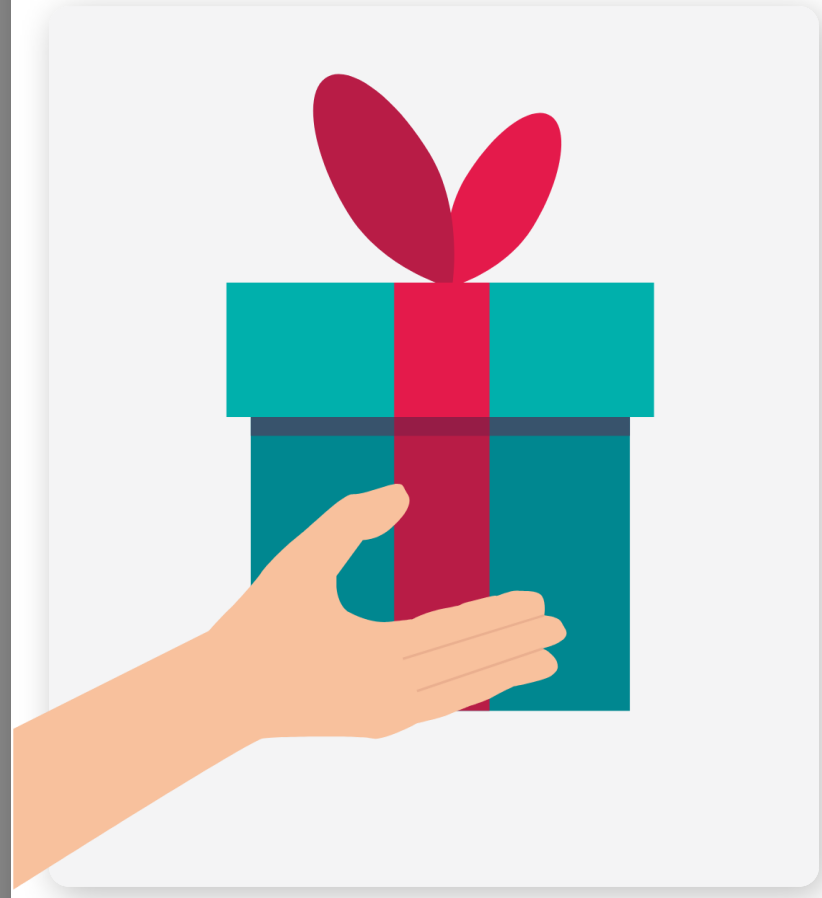
Entretenir son réseau

- **Rester actif** : Envoyer des messages personnalisés à ses contacts, féliciter pour des réussites.
- **Partager de la valeur** : Diffuser des informations utiles ou pertinentes (articles, idées).
- **Organiser des rencontres** : Proposer des cafés ou réunions pour maintenir le lien.



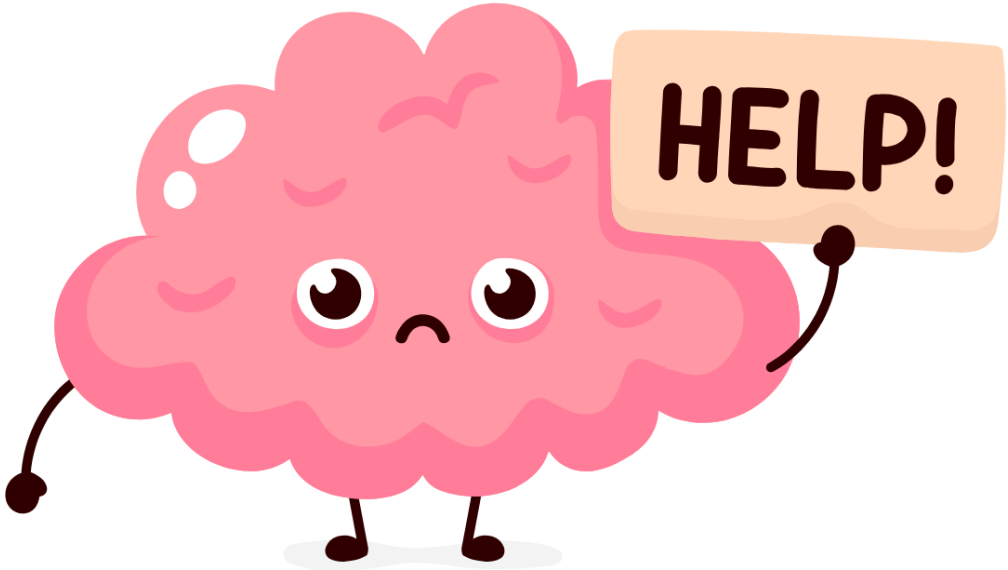
Attitude et éthique : le triangle d'or





Donnez avant de recevoir !

Donnez aux sollicitations des autres la même attention que vous voudriez voir donner à la vôtre



Demander, formuler ses besoins !



Il est très important de remercier les personnes qui ont pu vous aider, ou vous donner des nouveaux contacts à solliciter.

Cette attitude laisse des traces à long terme et toujours positives à votre égard.

Etre spécifique : Dire pourquoi on remercie, mentionner la raison.

Mots clés : **Sincère, Succinct, Spécifique et Spontané**

Inclure une **dimension géographique**

A l'échelle personnel

Faire connaître votre activité autour de vous

A l'échelle régionale

Faire connaître votre activité dans votre région



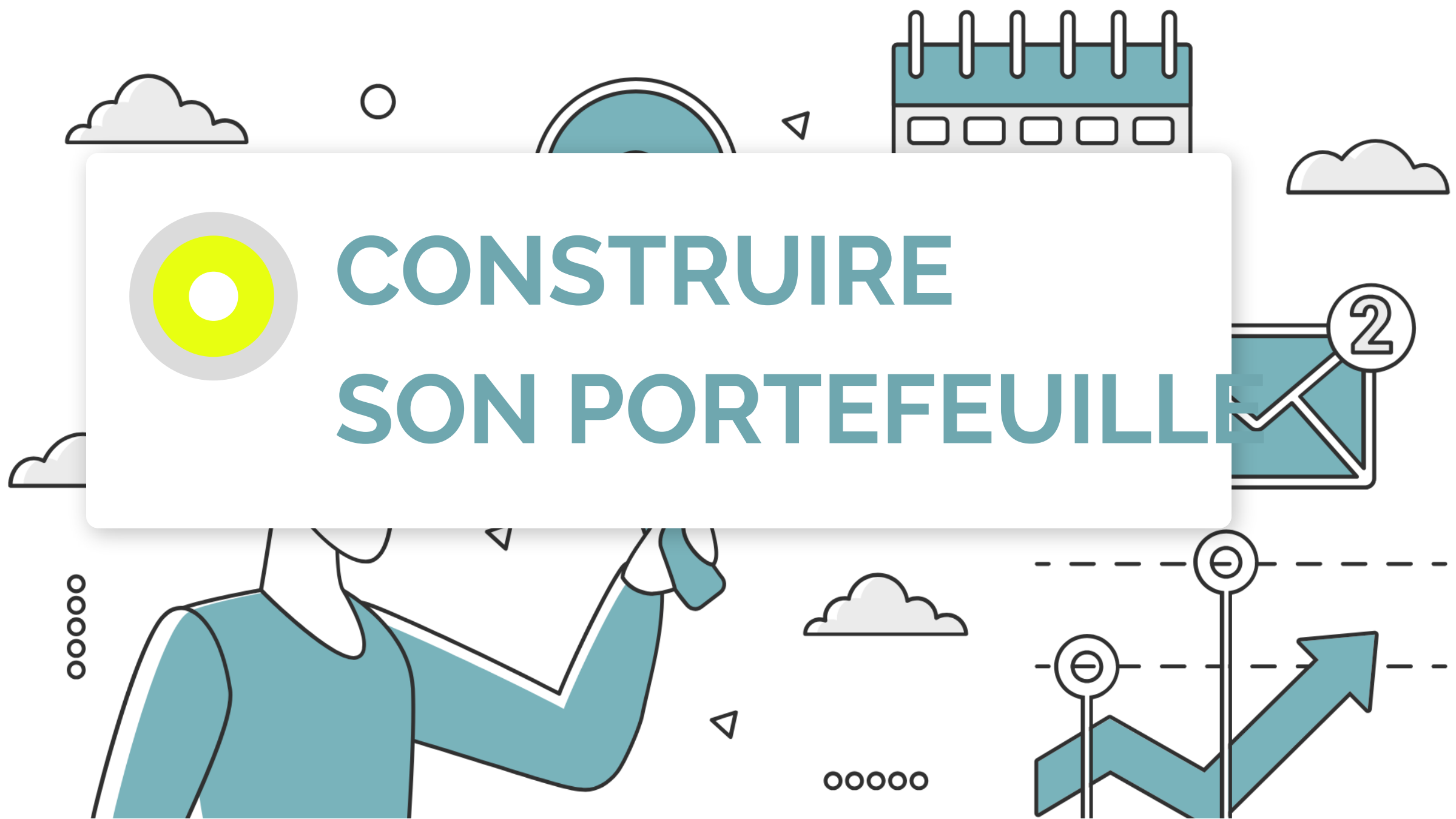
A l'échelle locale

Faire connaître votre activité dans votre ville

A l'échelle nationale

Faire connaître votre activité dans votre pays

CONSTRUIRE SON PORTEFEUILLE



Commencer simple !

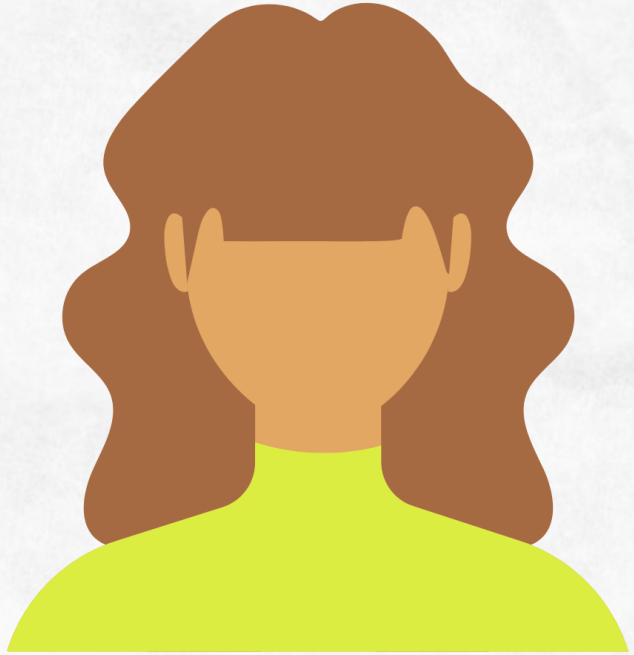
Et segmenter votre portefeuille

- **Propects froids:** A nourrir - contenu, invitation
- **Propects chauds:** A relancer vite - devis, RDV
- **Clients actifs:** A fidéliser et monter en gamme
- **Clients dormants:** A réactiver - offre, nouveauté
- **Ambassadeurs:** A choyer - parrainage, recommandation



5 réflexes RGPD

- **Finalité:** collecter pour une raison précise
- **Minimisation:** Juste les données utiles
- **Sécurité:** Accès protégé, mot de passe
- **Consentement:** Recueilli, daté et conservé
- **Droits:** Accès, rectification, suppression sur demande



Que retenez-vous ?

Un point positif
Un point à améliorer

"La meilleure vente est celle qui laisse
le client satisfait et prêt à revenir."

Jeffrey Gitomer

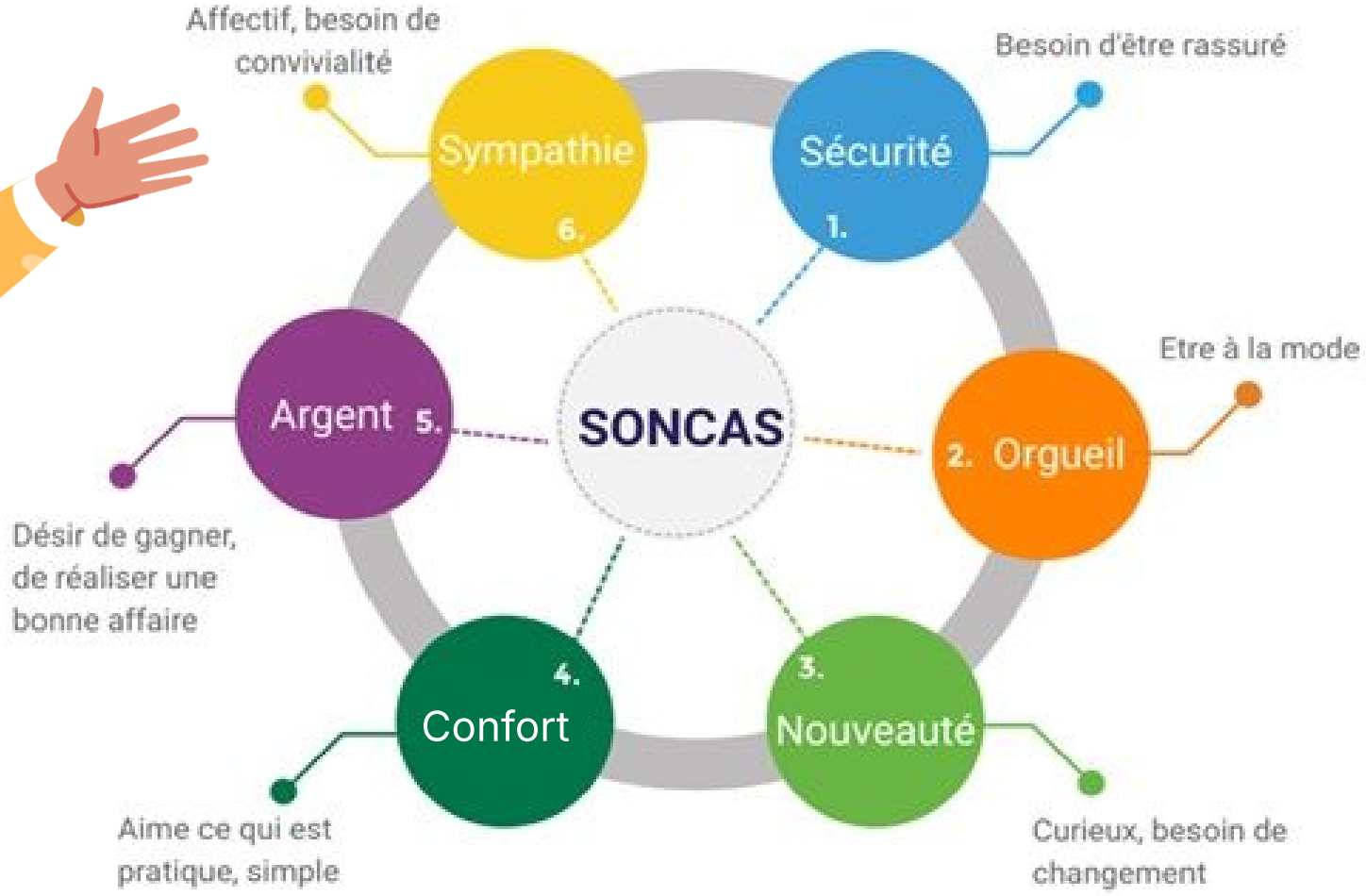

A
Merci de votre participation
Admin Compta
Retrouvez les supports de formation sur votre centre de ressources
Watch on YouTube

RAPPEL



Méthode SONCAS

Motivations



Retour

La méthode CAB

Retour

Chaque argument se déroule en 3 temps — c'est le bénéfice concret qui fait acheter.

C Caractéristique

Ce que propose votre solution.
« Notre plateforme automatise le tri des candidatures. »

A Avantage

Ce que cela apporte.
« Elle présélectionne les meilleurs profils pour vous. »

B Bénéfice

L'impact concret pour le client.
« Vous gagnez du temps et vous concentrez sur l'essentiel. »

RAPPEL

Votre avis

sur ce site ?



Votre avis sur ce site ?

Retour

