

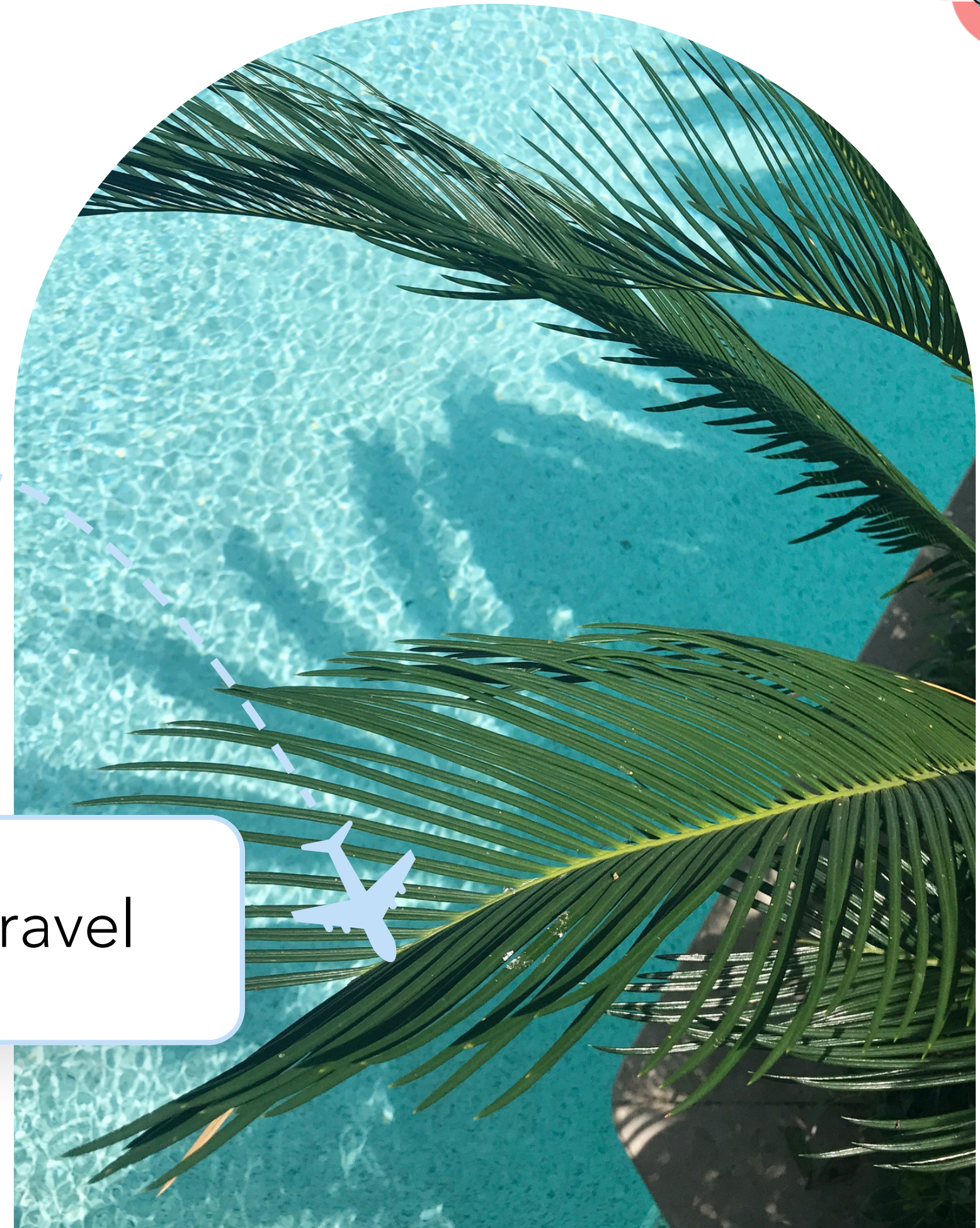


Les techniques de prospection

Sarah Defrère

2026

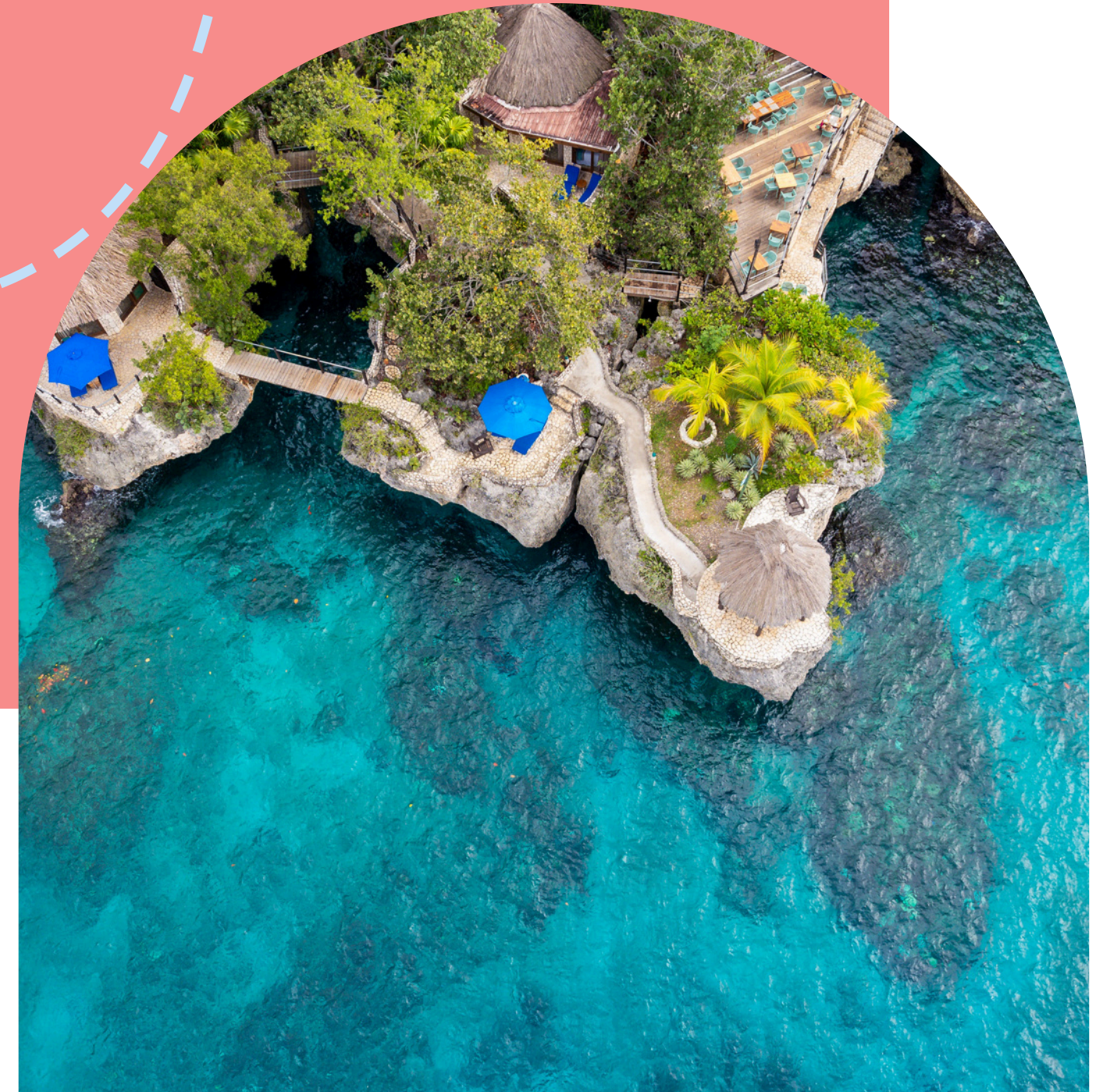
Gaspard Travel





Sommaire

- 01 La liste des 100
- 02 Réseaux sociaux
- 03 Prospection en DM
- 04** Publicité papier
- 05 Evénements
- 06 Présentations à domicile
- 07 Street marketing
- 08 Networking





Introduction

Objectifs

L'objectif est de générer des contacts qualifiés, créer de la confiance et enfin obtenir des rendez-vous.

L'idéal est de mixer plusieurs canaux pour créer un flux régulier de contacts, sans dépendre d'une seule méthode.

Toutes les techniques se valent...

À toi de choisir celles qui correspondent à ta personnalité

La règle d'or : prospection en 2 étapes

1. Créer le contact (rencontre, DM, QR, réseau...)
2. Assurer le suivi (c'est là que tout se joue)



4

La publicité Papier

À quoi ça sert ?

Créer de la **visibilité locale** et générer des contacts entrants via un QR code (ou un message), surtout quand :

- on veut toucher des personnes hors réseaux sociaux,
- on veut développer une présence dans sa région,
- on veut un support simple à distribuer lors d'événements / commerces.

Le papier ne "vend" pas :

- Il fait une pré-sélection
- Multiplie la visibilité
- Et il amène éventuellement au contact



4

Publicité papier

1) Formes de publicité papier (les plus utiles)

- Carte de visite (simple + efficace, toujours sur soi) : 85*55 cm
- Flyer A6 / A5 (distribution ciblée)
- Affiche A4/A3 (commerces partenaires, panneaux autorisés)
- Mini carte avec QR (format "coupon", très pratique)
- Roll-up / kakémono (si stand/événement)

Attention !

Ce n'est pas parce que vous donnez un flyer et une carte de visite que l'on va vous recontacter. L'idéal c'est de toujours demander le contact de la personne pour la recontacter vous même...



4

Publicité papier

2) Où le placer / distribuer (local intelligent)

- Commerces "affinitaires" : coiffeur, esthéticienne, salle de sport, yoga, institut, coworking, ...
- Lieux de passage : événements, marchés, salons, foires
- Réseaux perso : école, clubs de sport, activités (toujours avec l'accord)
- Partenariats : vitrines, comptoirs, sacs, tableaux d'affichage

⚠️ Toujours respecter les règles et accords du lieu. Demandez toujours la permission et ne vous étonnez pas si on vous le refuse. C'est ok... Demandez à un autre commerçant ;)



4

Publicité papier

3) Le contenu qui marche (structure)

- Un bon support papier = 1 seul message + 1 seule action
 - Accroche : bénéfice clair = que vais-je obtenir ? Quel est mon avantage ?
 - Pour qui : profil ciblé = à qui s'adresse mon service ?
 - Preuve / promesse = toute publicité doit promettre quelque chose sans exagérer !
Exemple : voyager moins cher et obtenir un complément de revenu. Ici je ne dis pas : devenez riche et voyager gratos... Il faut être honnête !
 - Call-to-action = appel à l'action = contact : QR + une phrase "scanne" / "écris, tél.")
 - Ton identité ! Qui doit-on contacter ? (nom + réseau + ville)
 - Ton numéro d'entreprise si tu en as un
 - La mention obligatoire :
 - *Nous communiquons en tant qu'entreprise indépendante de Travorium
- ▶ Si tu mets trop d'infos : personne ne lit



4

Publicité papier

4) Le QR code : indispensable (aujourd'hui)

Objectif : récupérer un contact qualifié (pas juste un "like")

- Le QR mène vers :
 - un formulaire simple (nom + réseau + question)
 - ou une page "Découverte" très courte
 - ou un mini quiz
- Astuce : écrire juste à côté du QR :
 - "Scanne pour recevoir les infos" par exemple



4

Publicité papier

5) Le ciblage (sinon ça sert à rien)

Deux manières :

- Cibler les lieux : endroits fréquentés par ta cible (femmes actives, mamans, indépendantes)
- Ciblage en fonction du moment : événements "féminins", bien-être, famille, local

➡ On évite la "distribution au hasard" = beaucoup d'énergie pour peu de retours



4

Publicité papier

6) Mesurer l'efficacité (simple)

On ne sait généralement pas mesurer le retour sur investissement d'une publicité papier. Par contre le QR code aide à obtenir une trace du parcours.

- Crée un QR différent selon les endroits (ou un code mot-clé par lieu)
- Note : le lieu
 - → le nombre de scans
 - → le nombre de contacts suite au nombre de scans
 - → nombre de conversations suite au nombre de contacts
 - → le nombre de présentation suite au nombre de contacts
 - → nombre d'inscription suite au nombre de présentation
 - Tu auras ainsi un pourcentage final de conversion.
 - 5% c'est très très bien !
 - Si tu dépasse les 10% tu as fait un carton ;)



4

Publicité papier

7) Les erreurs fréquentes

- Support trop chargé, illisible ; on met tellement de textes et de photos que le lecteur est perdu
- QR sans explication ("scanne pour quoi ?")
- Pas de "pour qui" = tout le monde = personne
- Distribution massive sans stratégie
- Aucun suivi des contacts entrants
- Utiliser des polices différentes ; 3 police de caractères c'est le grand maximum
- Utiliser plein de couleurs : par pitié, on évite l'effet sapin de noel
- Faites quelque chose de joli et de pro.... Pour cela Canva est votre ami !

On a déjà un mastar pour le flyer dans le board. N'hésite pas à demander à Adeline, elle pourra te faire un visuel avec ton adresse que tu pourras imprimer par tes soins



Merci !

Pour votre attention

2026

Gaspard Travel

