Blabla de forêt n°5

Aligner sa méthode de prospection avec ses ambitions

Hello, hello ma team de Crakitas !

J'espère que vous allez bien et que la canicule sera passée d'ici à la mise en ligne de cette vidéo. J'ai écouté la radio en allant au lac et, manifestement, personne ne sait vraiment quand elle va se terminer. L'été risque de ressembler à une immense canicule de fin mai à fin septembre… C'est parfait — enfin, c'est ironique.

Aujourd'hui, je reviens sur la question de Priscilla, du compte Ça suffit les conneries, à propos de l'alignement entre ses méthodes de prospection et ses ambitions.

Comme vous le savez, j'adore le réseau. Dès que possible, je vous proposerai une masterclass pour apprendre à bien réseauter. J'avais déjà animé cette formation au Yemma Business Club de Najat, mais je la referai pour tout le monde avec davantage de conseils pratiques.

Commencer par sa cible, pas par un canal

Aligner sa méthode de prospection avec ses ambitions, c'est d'abord se demander :

- Quelles personnes est-ce que je veux cibler ?
- À qui vais-je vendre mon produit ou mon service ?
- Où ces personnes se trouvent-elles ?
- Quelles sont leurs peurs et leurs préoccupations ?
- Qu'est-ce qui peut les motiver à acheter ?

Il faut avoir exactement la même réflexion que lorsqu'on construit une stratégie de communication ou que l'on développe une entreprise.

Une déduction logique apparaît alors : prospecter massivement sur les réseaux sociaux n'est pas toujours le meilleur moyen de trouver les clients susceptibles d'investir les budgets les plus importants.

L'exemple d'une agence de production haut de gamme

J'ai travaillé un temps avec un entrepreneur qui dirigeait des agences de création. Elles réalisaient des productions vidéo avec des effets spéciaux, de la 3D et de l'animation.

Leurs clients potentiels pouvaient être de grandes marques de mode souhaitant créer un effet 3D pour le lancement d'un parfum, mais aussi de grands studios recherchant des effets spéciaux pour des films. On parle ici de productions pour Netflix, Amazon ou de grandes majors, avec des contrats pouvant représenter plusieurs dizaines de millions d'euros en France comme à l'international.

Publier sur les réseaux sociaux peut permettre de toucher des directeurs artistiques. Mais sont-ils les personnes qui signent ces contrats ?

Non. Un directeur artistique peut voir un contenu, l'apprécier, l'ajouter à son moodboard ou en parler à un directeur de production ou à un directeur financier. Il ne sera cependant pas forcément le décisionnaire final.

Quand les décideurs sont très peu nombreux

Les personnes capables de signer un contrat de production pour Netflix, MGM ou une entreprise comparable ne sont pas cinquante mille en France. Elles sont peut-être vingt, cinquante ou cent : il existe peu de sociétés produisant des films à plusieurs dizaines de millions d'euros.

Or, un algorithme ne diffuse jamais un contenu à 100 % des abonnés d'un compte. Attendre qu'une publication atteigne précisément les quelques personnes capables de signer un contrat à cinq, dix ou vingt millions d'euros peut donc prendre six mois, un an, voire davantage.

Cette démarche est encore plus hasardeuse si l'on ne dispose pas d'un budget publicitaire de trois à cinq mille euros par mois, notamment sur une plateforme comme Instagram.

Aller là où se trouvent réellement les prospects

Dans ce contexte, il sera souvent plus rapide de faire fonctionner son réseau :

- participer à des cocktails ou à des événements professionnels ;
- assister à des tables rondes ou à des débats où interviennent les décideurs ciblés ;
- obtenir une mise en relation par une personne de confiance ;
- apparaître dans la presse spécialisée que ces décideurs lisent réellement.

C'est d'ailleurs ce que nous avions proposé à cette agence : travailler la presse spécialisée dans l'industrie du cinéma, plutôt que d'espérer atteindre les bons décideurs par hasard sur les réseaux sociaux.

Adapter la prospection au profil de la cible

Aligner sa méthode de prospection avec son ambition revient donc à adopter une vraie démarche stratégique : identifier sa cible, comprendre ses attentes et ses points de tension — les fameux pain points — puis choisir le lieu et le moyen les plus pertinents pour l'intéresser.

Les habitudes varient notamment selon la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études et le niveau de dépenses, qu'elles soient personnelles ou professionnelles. Nous ne consommons pas les mêmes contenus et nous ne nous intéressons pas aux mêmes choses selon nos situations.

La bonne question n'est donc pas seulement : « Comment vais-je prospecter ? » Elle est surtout : « Où puis-je rencontrer les personnes qui correspondent vraiment à mes ambitions, et comment puis-je susciter leur intérêt ? »

J'espère que ces éléments vous aideront. Comme je vous le disais, je préparerai dès que possible une masterclass sur le réseautage, avec des conseils pratiques pour développer son réseau sans devoir sortir de chez soi — parce que vous me connaissez, je n'aime pas sortir de chez moi.

Bonne journée, bye bye !

Max, on avance. Regarde, il y a la rivière. Allez, go !