

Identifiez un domaine où les entreprises d'un même secteur, ont des préoccupations et/ou souffrent et/ou sont à la recherche d'une solution.

Par exemple : « Recherche d'une stratégie pour la » :

- promotion de leurs produits/services sur un marché morose ;
- récupération de clients partis à la concurrence en raison de prix plus attractifs ;
- découverte de moyens simples pour réduire les coûts sans licencier du personnel ;
- .../...

Si vous choisissez « Promotion de leurs produits/services sur un marché morose », voici 4 étapes que vous pouvez suivre.

1 Étape # 1 : Organisez votre programme d'investigation

- Identifiez 10 à 15 responsables de points de vente de produits XYZ installés dans votre ville/région et dites-leur que vous réalisez une recherche/étude de faisabilité pour une entreprise de services et/ou une association d'anciens élèves (dont vous faites partie). Soyez prêt, bien évidemment, à citer le nom de cette entité si on vous le demande.

Contactez ces responsables pour convenir d'un entretien.

Dans cette démarche, la phase la plus délicate est l'obtention du premier entretien que vous obtiendrez par le biais d'un tiers ou d'un tiers... qui connaît un tiers...

- Dès que vous aurez obtenu 3 à 4 entretiens, il vous sera très facile d'obtenir les noms de contacts suivants car les personnes que vous approchez seront très désireuses de découvrir ce que vous avez recueilli comme information auprès de celles que vous avez déjà rencontrées (il vous suffira de citer leurs noms. C'est la technique du « Names Dropping »).

2 Étape # 2 : Questionnez et réunissez de l'information

- Précisez alors à vos interlocuteurs que votre démarche se limite aux sociétés qui distribuent des produits de type XYZ (votre enquête doit être très ciblée) et a pour but d'identifier et/ou d'imaginer des opérations originales de communication pour promouvoir les ventes et, partant, d'améliorer la rentabilité sur un marché morose/déprimé.
- Lors de ces entretiens, veillez à ne pas trop parler mais plutôt, à faire parler vos interlocuteurs.
- A la fin de ce premier entretien, demandez les noms de 3 personnes que vous pouvez rencontrer pour poursuivre votre enquête. Lors de votre demande, précisez : « des personnes aussi enthousiastes que vous et intéressées par ce sujet ».
- N'oubliez surtout pas de remercier vos interlocuteurs par un petit mot comportant de la « matière » (par exemple, en reprenant et citant leurs propos).

3 Étape # 3 : Préparez votre rapport et remettez-le

- A la fin de l'étape précédente, lorsque vous aurez réalisé 10 à 15 entretiens d'information, il vous suffira de produire un bref rapport simple (de 2 ou 3 pages) que vous transmettez à ces 10 ou 15 personnes que vous aurez rencontrées.
- Idéalement, remettez-le en personne. Cette nouvelle rencontre vous permettra de vous mettre en valeur et d'établir avec vos interlocuteurs des liens privilégiés.

4 Étape # 4 : Recontactez vos interlocuteurs et proposez vos services

- Un ou deux mois plus tard, approchez vos interlocuteurs, pour leur dire que face à l'intérêt suscité par votre enquête, vous avez décidé de vous lancer dans ce domaine. Formulez une offre de prestation (sous forme de : mandat, projet, stage, CDD, CDI...) sur la base des informations recueillies. Demandez-leur alors très simplement et directement si cela les intéresse. Ne leur forcez pas la main, laissez-les venir...
- Si vous avez affaire à des PME, elles peuvent être particulièrement intéressées par des opérations de « Cross Marketing » ou de « Cross Selling » dans lesquelles plusieurs entreprises (complémentaires et non concurrentes) se réunissent autour du même projet pour créer des événements. Ainsi, le coût d'un événement devient moins onéreux.