

LE GUIDE DE LA
PROSPECTION UGC :
COMMENT TROUVER ET CONTACTER
UNE MARQUE DE FAÇON AUTHENTIQUE

*par le
Capitaine Hook*



SALUT À TOI, JEUNE PIRATE DE L'UGC ! TU VEUX SAVOIR COMMENT TE PITCHER FACE AUX MARQUES ? ALLONS-Y.

Pas facile de se vendre, hein ? Je sais... héhé. Je crois que c'est un des plus gros blocage en UGC pour la plupart des créateurs de contenu.

Syndrome de l'imposteur, peur d'être ridicule, du rejet ou de dire n'importe quoi.

J'aimerais que tu parles d'un postulat, avant de lire la suite de ce petit guide.



« Je ne vends pas une vidéo UGC,
je vends de la croissance. »

Ne t'excuse pas d'être là, tu possèdes des compétences recherchées par l'ensemble des marques.

Tu es capable de retranscrire des émotions et un message pour capter l'attention et vendre. Et ce n'est pas donné à tout le monde !

Allez. C'est parti !

L'HUMAIN, AVANT TOUT.

Il est important de se rappeler que les marques sont créées et gérées par des êtres humains.

Oui, oui. Et j'ai commis cette erreur : aborder les marques plutôt que les humains qui se cachent derrière elle.

Pour cela, tu dois absolument penser à ces 2 attraits : **la chaleur et la compétence.**

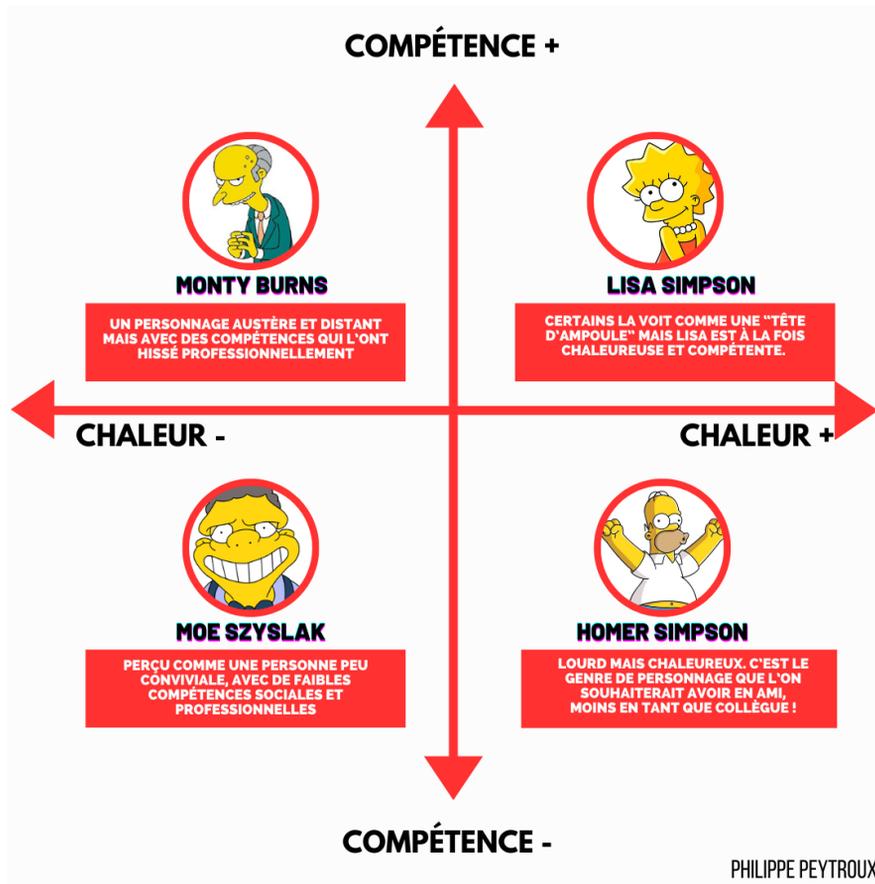
1) La chaleur : avant de convaincre, il est important d'apparaître comme une personne chaleureuse, avec qui la communication sera ouverte et honnête, ce qui assurera un environnement de travail agréable.

2) La compétence : elle est nécessaire pour garantir que le travail sera effectué de manière professionnelle et efficace.

Il est important de se rappeler que la chaleur ne doit pas être confondue avec la faiblesse. Il est possible d'être chaleureux tout en étant ferme et en faisant preuve d'autorité lorsque cela est

nécessaire. La compétence, elle, ne doit pas être confondue avec l'arrogance. Les personnes compétentes peuvent être humble et reconnaître leurs erreurs.

Pour faire une bonne première impression, il est donc primordial de ne pas négliger à la fois la chaleur ET la compétence.



A l'instar des Simpsons et de Lisa, tu dois à la fois pouvoir être capable de dégager de la chaleur ET de la compétence !

Evidemment, **ta personnalité ne plaira pas systématiquement à la marque.**

Mais si c'est le cas et que ton offre est béton : alors c'est gagné !

Alors, évidemment, pour à la fois combiner chaleur et compétence, il est primordial de s'adresser à un humain, dans ta démarche de prospection.

RÉDUIRE LA DISTANCE.

Alors : faut-il envoyer un mail à la marque avec laquelle tu souhaites collaborer ?

La réponse est NON.

Tu dois absolument éviter au maximum d'utiliser cet outil froid et distant.

Ce qu'il faut absolument privilégier : c'est la proximité.

Contacter UN être humain qui a un poste clé dans la boîte que tu vises.

- Fondateur de la marque (CEO) ou Co-fondateur
- Directeur Marketing (Chief Marketing Officer - CMO)
- Responsable des Partenariats (Partnership Manager)
- Chef de projet
- Directeur de la Communication (Communication Director)
- Responsable du Contenu (Content Manager)
- Responsable des Réseaux Sociaux (Social Media Manager)
- Responsable Marketing
- Directeur du Développement des Affaires (Business Development Manager)

Mais tu peux également t'adresser à des personnes externes aux marques mais qui pourront te mettre en relation avec elles :

- Media buyers : Il est responsable de l'achat d'espaces publicitaires sur divers canaux pour maximiser la portée et l'efficacité des campagnes publicitaires des marques.)
- Responsable d'Agence (Agency Manager) : Dirige une agence de publicité ou de marketing, gérant les opérations quotidiennes et les relations avec les clients.
- Responsable SEO/SEM (SEO/SEM Manager) : Optimise la visibilité en ligne de la marque à travers les moteurs de recherche, en utilisant le référencement naturel et payant.
- Directeur de Compte (Account Director) : Fournit des conseils stratégiques aux clients et gère les relations client pour l'agence.

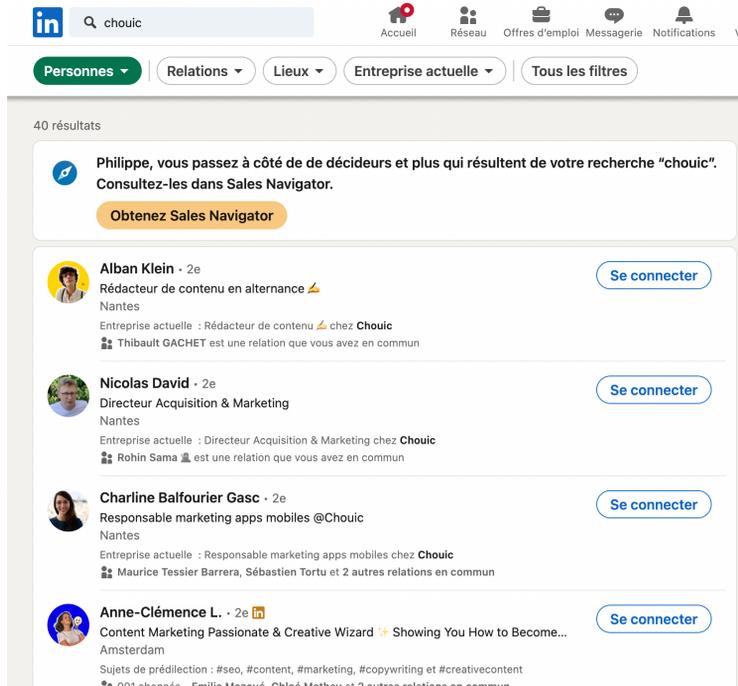
Ce qui compte avant tout, c'est de t'adresser à "Jean Claude" plutôt qu'à "la marque Tartempion"

Mais alors : où trouver ces personnes ?

1) Sur LinkedIn.

Il te suffit, pour cela, de taper le nom de l'entreprise et de trouver ces postes en question.

Exemple avec la marque CHOUIC, des créateurs de jeux de société.



2) Sur le site internet (onglet : l'équipe) :



3) Sur Messenger :



CONTACT

Si vous souhaitez contacter Choïc, envoyez-nous dès maintenant un message sur Messenger. Pourquoi Messenger ? Parce que c'est là que vous aurez la réponse la plus rapide (moins de 24 heures), et que les emails, parfois, ça fini dans les spams.

N.B : Le lien ci-dessous redirige vers notre page Facebook **Les Gens Qui**, mais vous pouvez tout de même y adresser vos demandes concernant Choïc !

[Contactez-nous sur Messenger](#)

En bref, une fois que l'on a ciblé la solution de contact, il est temps de passer aux choses sérieuses.

PRIVILÉGIER LES SENS (AUDIO, VIDÉO).

As-tu remarqué qu'un message audio ou vidéo est beaucoup plus personnel qu'un texte ?

De plus, cela te permet de sortir du lot de 99% des gens.

De la même manière qu'un CV s'empilera sur les autres : un texte ou un mail a moins de teneur émotionnelle qu'un audio ou une vidéo.

En tant que créateur UGC, je te conseille (évidemment) de privilégier la vidéo.

Voici certaines solutions simples :

- Utiliser l'outil Loom.
- Utiliser les fonctions audio de LinkedIn, Messenger, Whatsapp...
- Utiliser le bon vieux téléphone.
- Visite en personne.

Tu n'imagines pas à quelle point ces solutions permettent d'exploser la concurrence !

Personnellement, j'ai signé :

- Un contrat de 3000€ avec Odoo en faisant une vidéo de 8min ([disponible ici](#)).
- Une prestation à 1500€ par mois (pendant 1 an) en envoyant un vocal sur Whatsapp à une marque de thés naturels.
- Une vingtaine de collab en envoyant un vocal sur LinkedIn.
- Une présentation devant plus de 25 entreprises grâce à un message sur la boîte vocale d'une organisatrice.
- Etc...

Plus tu réussiras à instaurer une proximité, plus tu obtiendras des chances d'aller plus loin avec la marque.

ETAPE N°1 : JUSTE DES PRÉLIMINAIRES.

Inutile de te précipiter ni de déballer tout ton argumentaire de vente.

Le premier contact, c'est un peu comme au début d'un jeu de séduction : d'abord, on suscite l'intérêt, on attise la curiosité.

C'est extrêmement puissant.

Et c'est lié à un effet psychologique très puissant : **l'effet Zeigarnik**.

L'effet Zeigarnik est une théorie psychologique qui stipule que les gens ont tendance à se souvenir des tâches inachevées plutôt que de celles qui ont été complétées. Cette théorie peut être utilisée pour captiver l'attention des marques sur les réseaux sociaux, car elle peut être utilisée pour générer un premier message puissant.

Pour utiliser l'effet Zeigarnik, il est important de créer un premier message qui incite la marque à vouloir en savoir plus. Cela peut être fait en posant une question ou en partageant un petit morceau d'information intéressante qui donnera envie à la marque de continuer la conversation.

Il est également important de s'assurer que le message est personnalisé et que la marque se sente spéciale. Cela peut être fait en utilisant le nom de la marque ou en faisant référence à une de ses campagnes publicitaires récentes.

Voici quelques exemples qui fonctionnent très bien :

- “Bonjour ! Vous êtes responsable de [nom de la marque] ? Je m'appelle [votre nom] et j'ai une question à vous poser, car je suis tombé sur [produit préféré].”
- “Bonjour [prénom] ! Merci d'avoir accepté l'invitation ! Vous êtes bien [poste] à [nom de la marque] ? Je me pose une question...”
- “Bonjour [prénom], whahou... j'ai adoré quand vous avez parlé de [sujet] sur [publication]. Je peux vous poser une question d'ailleurs ?”

Tu peux très bien introduire ce premier contact via un message textuel ou un audio... Si tu obtiens une réponse positive de la marque, tu peux alors enchaîner.

ETAPE N°2 : LE PITCH DE 2 MINUTES.

Il est temps de t'armer de ta plus belle voix et de ton plus beau sourire !

Ici, tu vas te pitcher en 2 minutes. [Comme j'ai pu le faire sur Loom ici.](#)

Modèle de Pitch N°1 (vidéo ou audio) :

- Bonjour, je m'appelle [prénom], je suis [métier] et je ne vais pas vous prendre plus de 2 minutes, promis.
- Je suis tombé sur [marque] et je dois avouer que j'ai adoré [valeurs], donc il fallait que je vous contacte.
- J'ai travaillé avec [marque d'autorité] ainsi que [marque d'autorité] et je me suis dit qu'il fallait que je vous contacte, car j'ai quelque chose à vous proposer.
- Je suis spécialisé dans la création de contenus UGC : l'objectif est de vendre grâce à la vidéo via une stratégie de contenu adaptée à votre marque ! Et j'ai tout de suite perçu le potentiel, notamment pour votre [nom du produit].
- Appel à l'action : J'aimerais beaucoup qu'on en parle quelques minutes lors d'un appel, est-ce que vous avez des disponibilités ?

Modèle de Pitch N°2 en 3 étapes (message audio) :

- Je me permets de vous envoyer [moyen de communication] et je vais être rapide !
- J'ai adoré votre [produit] ainsi que [valeurs]. Et je pense que vous ciblez les clients de mon âge ?
- (Attendre sa réponse)

- D'accord, je m'en doutais ! Alors, justement. Vous connaissez peut-être le contenu UGC. Mais j'ai vu que vous n'utilisiez pas ce levier sur vos campagnes publicitaires, alors je voudrais vous proposer d'en parler ! Vous faites bien de la pub ?
- (Attendre sa réponse)
- Appel à l'action : D'accord, alors si vous voulez, nous pouvons en parler 5 minutes au téléphone. J'aimerais beaucoup mettre en avant vos produits comme [nom du produit] ou [nom du produit].

Modèle de Pitch N°3 :

- Bonjour [prénom] ! J'espère que tout va bien pour vous !
- Je dois avouer que je suis tombé sur [Nom de la marque] il y a [nombre de jours] seulement ! Et ce qui m'a le plus marqué, c'est [un élément distinctif de la marque]. Alors, je me suis dit qu'il fallait que je vous contacte.
- Je suis créateur de contenu UGC et j'ai travaillé pour [marque d'autorité] qui partage aussi [l'élément distinctif de la marque] mais vous avez aussi [valeur] qui me plaît.
- La création UGC, c'est permettre aux marques de vendre de façon naturelle sur les réseaux sociaux par la publicité ou de façon organique.
- Appel à l'action : Est-ce qu'on peut en parler par téléphone ? J'ai un projet pour vous qui va vous plaire !

Modèle de Pitch N°4 (vidéo) :

- Bonjour [prénom] ! Au lieu d'un message ou d'un mail, j'ai eu très envie de vous faire cette vidéo car [valeur de la marque] et [produit de la marque] m'ont vraiment plu !
- Je suis [prénom] et je fais de la création de contenu UGC : un contenu qui cartonne en publicité. 80% des gens achètent lorsqu'ils voient un client utiliser un produit.
- Et moi j'ai tout de suite vu le potentiel de [nom du produit] !
- Si vous avez 5 minutes, j'aimerais vraiment vous parler de ce que je peux créer pour vous afin de booster vos ventes. Notamment avec [nom du concept vidéo] !
- Appel à l'action : je vous laisse le lien vers [appel à l'action] pour qu'on en discute. Merci à vous !

ETAPE N°3 : RENFORCER SES PROPOS (PORTFOLIO, RETOUR CLIENT, CHIFFRES CLÉS)

Il est important d'alimenter son argumentaire de données palpables.

Alors, n'hésite-pas une seconde à :

- 1) Envoyer ton portfolio
- 2) Envoyer des captures d'écran de retour-client
- 3) Parler des chiffres clés de l'UGC

- **92% des clients font davantage confiance au contenu publié par une personne** que celui posté par une marque (étude Nielsen).
- Le contenu UGC a [5 fois plus de chances de convertir](#) qu'un contenu professionnel.

- Selon une **étude signée TurnTo**, [97% des acheteurs de 30 ans](#) et moins affirment que l'UGC pour « User Generated Content » influe sur leurs décisions d'achat.
- L'UGC est en pleine croissance en France et plus poussée aux USA. D'ailleurs, selon une étude réalisée par Stackla en 2020, **79% des consommateurs** américains considèrent que l'UGC est [plus authentique et influent que le contenu créé par les marques elles-mêmes](#).

Très important également : demander aux marques de te faire **des retours sur tes statistiques !**

 **Philippe Peytroux** (Phil Capitaine Hook) · Vous
Transformer L'ATTENTION en € par la VIDÉO | Capitaine Hook | ...
5 mois · Modifié ·

Voici mes **RÉSULTATS** lors d'une campagne TIKTOK ADS... Donc, l'UGC : est-ce ça fonctionne ?

Quelques **CHIFFRES CLÉS** 📊 :

- Presque 6M d'impressions
- Un CPC de 0,34€ et CPM à 1,12€
- Un CPA cible atteint (2x moins cher que la cible)
- 51k likes
- L'algorithme kiffe mes vidéos car 90% des dépenses vont dessus

Mes vidéos totalisent 6,5k€ dépensés sur 7,5k€ depuis le lancement du compte de la marque (coool !)

- La vidéo avec mon chat a 24k likes à elle seule... (oui, j'ai fait un HOOK avec mon chat)

Donc merci à toi, mon bébé 🥰 !

Alors oui, l'UGC : ça fonctionne. ✅

En tout cas, avec moi, oui. (Instant #jemelaraconte) 😊

Tu veux mettre en avant tes produits / services mais tu manques de temps + énergie + créativité ?

Parlons-en, en privé ! (E-commerce, Saas, applications...) J'aide ta marque à se démarquer dans des Ads captivantes ❤️

MERCI À LA MARQUE d'avoir accepté de partager ces chiffres !!

On/Off	Name	Total cost	CPC (Destinati...)	CPM	Impressions	Clicks (De...)	CTR (Dest...)	Total p
<input type="checkbox"/>	05/06/23 - Philippe - Où domic... 05/06/2023 - Philippe Sacoche	5677190162	1,323.88 EUR	0.51 EUR	1.58 EUR	838,549	2,575	0.31%
<input checked="" type="checkbox"/>	05/06/2023 - Philippe Sacoc... View data Edit Copy	7209364513	977.61 EUR	0.43 EUR	0.88 EUR	1,116,263	2,290	0.21%
<input type="checkbox"/>	07/06 - Philippe Ou se domicili...	3643276322	896.40 EUR	0.92 EUR	2.13 EUR	420,035	978	0.23%
<input type="checkbox"/>	Copy 1 of 05/06/23 - Philippe - ...	296210978	855.09 EUR	0.91 EUR	1.51 EUR	566,349	939	0.17%
<input type="checkbox"/>	04/05/23 - Philippe - Erreur dé...	1725286417	615.66 EUR	0.12 EUR	0.37 EUR	1,643,104	5,210	0.32%
<input type="checkbox"/>	04/05/23 - Philippe - Où domic...	3337741313	569.64 EUR	0.94 EUR	2.59 EUR	219,679	606	0.28%
<input type="checkbox"/>	04/05/23 - Philippe - Sacoche	2561274882	522.86 EUR	0.12 EUR	1.62 EUR	322,819	4,458	1.38%
<input type="checkbox"/>	04/05/23 - Philippe - 1ère étape	3335969825	427.16 EUR	0.94 EUR	1.58 EUR	269,680	454	0.17%
Total of 11 Ad(s)			6,583.85 EUR	0.34 EUR	1.12 EUR	5,880,999	19,574	0.33%

Rappelons qu'il y a, certes, la chaleur, mais aussi **la compétence !**

ETAPE N°4 : RÉPONDRE AUX OBJECTIONS COURANTES.

Objection 1: "C'est Trop Cher."

Réponse :

- **Valeur à Long Terme** : "Je comprends vos préoccupations concernant le coût. Cependant, il faut considérer la valeur à long terme que les UGC apportent. Je vous propose de signer un droit à l'image de 1 an ainsi qu'utiliser mes futures vidéos sur vos réseaux sociaux, ce qui crée également du contenu qui renforcera votre image de marque gratuitement."
- **ROI (Retour sur Investissement)** : "Bien que l'investissement initial puisse sembler important, les UGC offrent un excellent retour sur investissement. Ils ont un taux de conversion plus élevé et renforcent la fidélité des clients, ce qui réduit les coûts de marketing à long terme."
- **Personnalisation des Offres** : "Si le coût est une préoccupation majeure, nous pouvons explorer des options plus flexibles ou personnalisées qui s'alignent avec votre budget."

Objection 2: "Ce n'est Pas le Moment pour Nous de Faire de la Pub UGC."

Réponse :

- **Tendances du Marché** : "Je comprends que le timing soit crucial. Cependant, il est important de noter que les tendances actuelles du marché montrent une forte inclinaison des consommateurs vers l'authenticité et le contenu généré par les utilisateurs. Agir maintenant pourrait vous donner un avantage concurrentiel significatif."
- **Planification Stratégique** : "Il pourrait être avantageux d'intégrer les UGC dans votre stratégie à venir. Nous pouvons planifier une campagne pour coïncider avec vos futurs lancements de produits ou événements clés, maximisant ainsi l'impact."
- **Flexibilité Temporelle** : "Si maintenant n'est pas le moment idéal, parlons de quand cela pourrait l'être. Nous sommes flexibles et pouvons planifier une campagne qui s'adapte parfaitement à votre calendrier marketing."

Objection 3: "Nous N'avons Pas Vu de Résultats Concrets avec les UGC Auparavant."

Réponse :

- **Analyse des Campagnes Passées** : "Pouvons-nous examiner ce qui n'a pas fonctionné dans vos campagnes UGC précédentes ? Souvent, une stratégie affinée et une meilleure compréhension de votre public peuvent transformer l'efficacité des UGC."
- **Études de Cas et Preuves** : "Je peux vous montrer des études de cas où les UGC ont significativement amélioré l'engagement et les ventes. Cela pourrait offrir un nouvel aperçu et des stratégies différentes de celles que vous avez utilisées."

Objection 4: "Nous Avons une Équipe Interne pour Cela."

Réponse :

- **Expertise et Ressources Externes** : "C'est génial que vous ayez des ressources internes. Mon rôle serait de compléter et d'amplifier les efforts de votre équipe avec mon expertise spécifique en UGC, vous offrant ainsi une perspective extérieure et des stratégies innovantes."
- **Collaboration et Soutien** : "Je peux travailler en étroite collaboration avec votre équipe pour renforcer leurs efforts et apporter un soutien là où c'est nécessaire, en me concentrant sur des domaines spécifiques comme la créativité ou l'analyse des données."

ETAPE N°5 : NE PAS SE BRADER ET POURSUIVRE SA ROUTE.

Une relance au bout de quelques jours est parfois nécessaire pour être certain que la personne a pris en compte notre demande.

Mais, please : ne brade pas tes prix si on te le demande !

Reste cohérent. Respecte ta valeur.

Il existe des centaines de milliers de marques en France.

Souviens-toi que je tu peux également retrouver [mes astuces dans ma newsletter](#) pour trouver des marques quasiment à l'infini.

Sache que tu peux également [me contacter sur Whatsapp](#) si tu veux du consulting / coaching pour t'aider à tout exploser en UGC !

A très bientôt, jeune pirate !

Philippe Peytroux (alias Capitaine Hook)



Onselance.com