

Kit Prospection B2B Art.

*Identifier et approcher les 4 profils de décideurs
corporate. Avec méthode, emails et arguments.*

PAR DORIAN VERDIER
FONDATEUR DE L'ORIGINAL

LORIGINAL.ORG
ÉDITION 2026

ATELIER-GALERIE L'ORIGINAL SAINT-DENIS, MONTRÉAL

Pourquoi la prospection B2B est un levier majeur

Des artistes loriginal ont doublé leur revenu annuel en 18 mois en ajoutant simplement un canal B2B structuré à leur pratique. Pas par hasard. Avec méthode.

Le marché B2B au Québec représente une opportunité massive pour les artistes :

Bureaux corporatifs en rénovation	10 000 – 80 000 \$ / an
Restaurants et hôtels en lancement	5 000 – 100 000 \$ (scénographie)
Cliniques médicales et études d'avocats	3 000 – 50 000 \$
Programmes corporate culture / bien-être	8 000 – 30 000 \$

Mais le marché B2B exige une approche différente du B2C. Tu ne vends pas à un coup de cœur, tu vends à un processus de décision structuré. Ce kit te donne la méthode.

Pour le contexte complet : loriginal.org/fr/blogue/contacter-entreprise-art-b2b

Les 4 profils de décideurs B2B

Pour chaque entreprise prospect, identifier qui précisément est ton interlocuteur. La prospection mal ciblée échoue à 95 %.

PROFIL 1

PME (10–50 employés)

Décideur unique : président, directeur général, ou propriétaire-dirigeant.

- Achats jusqu'à 8 000 \$ généralement sans approbation supplémentaire
- Décision rapide (2–6 semaines)
- Souvent décisionnaire émotionnel (œuvre qui résonne avec valeurs)
- Possibilité de rencontre directe rapide

APPROCHE · Email direct au dirigeant via LinkedIn ou site corporate. Personnalisation visible.

PROFIL 2

Grande entreprise (50–500 employés)

Décideur clé : responsable des espaces / facility manager / directeur immobilier.

- Budget annuel art décoratif 10 000–80 000 \$
- Décision plus longue (8–16 semaines)
- Processus formel (devis, comparaison, approbation)
- Souvent décisionnaire technique (compatibilité espace, durabilité)

APPROCHE · LinkedIn pour identification, email professionnel structuré, devis détaillé.

PROFIL 3

Corporate culture / RH

Décideur clé : responsable culture d'entreprise ou DRH dans entreprises valorisant le bien-être.

- Budget moins formalisé que facility (souvent agréable surprise)
- Décision orientée bien-être employés, créativité, valeurs
- Décision moyenne (4–12 semaines)
- Approche émotionnelle et storytelling efficaces

APPROCHE · Email qui aligne ton œuvre sur les valeurs de l'entreprise (durabilité, créativité, communauté).

PROFIL 4

Services généraux / acquisitions

Pour très grandes entreprises (1000+ employés) : service des acquisitions ou achats importants.

- Budget structurel art corporate (parfois millions \$)
- Processus très formel (appel d'offres parfois)
- Décision longue (16–36 semaines)
- Critères techniques, financiers, durabilité

APPROCHE · Appel d'offres officiel, équipe administrative, accès souvent via consultant ou galerie représentante.

Les entreprises cibles au Québec, 2026

Liste indicative à explorer par secteur. Vérifier individuellement avant prospection.

SECTEUR TECH ET FINTECH · 20+ cibles

- Lightspeed Commerce, Element AI, Coveo, Behaviour Interactive
- Banques nationales (Desjardins, Banque Nationale, Banque Laurentienne)
- Sociétés de gestion de patrimoine (Mackenzie Investments, AGF Management)
- Cabinets fintech montréalais (Diagram, Reaktor, Real Ventures)
- Bourse de Montréal (filiale TMX Group)

SECTEUR AGENCES ET COMMUNICATION · 15+ cibles

- Sid Lee, Lg2, Cossette, Bleu Blanc Rouge
- Agences design (Rouge Lima, Atelier Moderno, KhâOS)
- Studios créatifs (Hangar 13, Daily tous les jours)
- Boîtes de production audio-visuelles

SECTEUR BIOTECH ET PHARMACEUTIQUE · 10+ cibles

- Pfizer Canada, GSK Canada, Sanofi
- BioVectra, Theratechnologies, Ferring Pharmaceutical Canada
- Centres de recherche universitaires
- Hôpitaux privés (Hôtel-Dieu, cliniques privées Saint-Hubert)

SECTEUR HÔTELLERIE ET RESTAURATION · 15+ cibles

- Hôtels indépendants premium (Hôtel Birks, Hôtel Le Saint-Sulpice, William Gray)
- Chaînes locales (Hôtels Fairmont au Québec, Loews)
- Restaurants gastronomiques (Toqué, Joe Beef, Vin Mon Lapin)
- Groupes restauration (Mtl Cuisine, Restaurants Mile End, Foodlab)

SECTEUR IMMOBILIER · 10+ cibles

- Promoteurs résidentiel luxe (Devimco, Brivia Group, Mondev)
- Promoteurs commercial (Cadillac Fairview, Ivanhoé Cambridge)
- Cabinets d'architectes notables (KANVA, Lapointe Magne, Provencher Roy, NEUF)
- Designers d'intérieur (Architecture49, EVOQ, Atelier WHP)

SECTEUR PROFESSIONS LIBÉRALES · 15+ cibles

- Cabinets d'avocats (Davies, Stikeman Elliott, Norton Rose, BLG)
- Cabinets comptables (PwC, KPMG, Deloitte, EY, Raymond Chabot)
- Notariats reconnus
- Cabinets d'ingénieurs-conseils (CIMA+, Stantec, AECOM)

SECTEUR CULTUREL ET ÉDUCATIF · 10+ cibles

- Universités (UQAM, Concordia, McGill, Université de Montréal — bureaux administratifs)
- Centres culturels privés et fondations
- Salles de spectacle (Place des Arts — espaces administratifs)
- Maisons d'édition

SECTEUR INSTITUTIONS PUBLIQUES · Approche spécifique

- Sociétés d'État (Hydro-Québec, Loto-Québec, SAQ)
- Ministères et organismes (programme du 1 % architectural)
- Villes (Montréal, Québec, Laval, Sherbrooke)

Le processus de prospection en 5 étapes

ÉTAPE 1 • IDENTIFICATION DES BONS CONTACTS

Semaines 1–2

Outils • LinkedIn (recherche par mots-clés), sites web corporate (section « Notre équipe »), annuaires professionnels par secteur.

Pour chaque entreprise cible • identifier la personne précise selon le profil (1–4), documenter son profil (parcours, intérêts récents), vérifier l'email professionnel (Hunter.io, RocketReach).

Fichier de prospection — *Google Sheets avec colonnes : Entreprise / Secteur / Profil décideur / Nom / Email / LinkedIn / Notes / Date 1er contact / Statut*

ÉTAPE 2 • CONSTRUCTION RELATION PRÉALABLE LINKEDIN

Semaines 3–8

Avant de pitcher, construire la crédibilité : connexion LinkedIn avec note personnalisée, engagement sur leurs publications (commentaires pertinents, pas génériques), partage occasionnel de leur contenu si pertinent, présence à événements professionnels où ils sont présents.

Cette phase semble lente. Elle multiplie par 3–5 le taux de réponse au premier email direct.

ÉTAPE 3 · EMAIL DE PREMIER CONTACT DIRECT

Semaines 9–10

OBJET : Suggestion d'œuvre pour [entreprise nom]

Bonjour [prénom],

J'ai remarqué que [entreprise] a récemment [détail spécifique : ouverture nouvel espace, repositionnement, rénovation]. En tant qu'artiste [médium] basé à Montréal, je me suis dit que mon travail pourrait correspondre à votre démarche.

J'ai notamment réalisé [exemple précédent comparable : nom client + contexte] en [année], qui a [bénéfice obtenu]. La photo en pièce jointe illustre l'intégration.

Je joins 3–5 œuvres représentatives de mon travail. Si l'angle vous intéresse, je serais ravi(e) de vous présenter en personne ou en visio comment elles pourraient s'intégrer dans vos espaces. 30 minutes suffiraient.

Êtes-vous disponible cette semaine ou la suivante ?

Cordialement,

[Ton nom]

[Site web]

[LinkedIn]

[Téléphone]

ÉTAPE 4 • PREMIÈRE RENCONTRE B2B

Semaines 11–14 — différente d'une rencontre galeriste

PRÉPARATION

- Recherche approfondie sur l'entreprise (rapport annuel, communiqués récents, secteur)
- Préparation de 5–8 œuvres adaptées à leur contexte
- Devis indicatif si questions soulevées
- Cartes de visite professionnelles

PENDANT LA RENCONTRE (30–45 MIN)

Premier tiers — écoute des besoins

Quel espace souhaitez-vous transformer ? Quels sont vos objectifs (image, bien-être, culture) ? Quel calendrier idéal ? Quelle fourchette budgétaire ?

Deuxième tiers — présentation ciblée

Tu présentes 3–5 œuvres correspondant aux besoins identifiés. Pas 30 œuvres aléatoires. Discussion ouverte sur l'adéquation.

Troisième tiers — prochaines étapes

Si intérêt confirmé : devis dans 7 jours. Si pas d'intérêt : rester en contact pour l'avenir. Pas de pression commerciale.

ÉTAPE 5 • CONVERSION ET SUIVI

Semaine 14 et suivantes

Le cycle B2B est long. Plan de suivi :

J+7 • Envoi devis détaillé + visualisation virtuelle de l'œuvre dans l'espace si possible

J+21 • Relance polie

J+45 • Seconde relance avec ajustement éventuel

J+90 • Check-in

J+180 • Si pas de conversion, passer en mode contact long terme

Conversion typique B2B : 2–5 % du premier contact à la vente. Sur 60 emails de prospection bien faite : 1–3 ventes.

Les 5 erreurs de prospection B2B

01

Prospecter sans recherche préalable

Email impersonnel = 0 % conversion.

02

Surdescrire ton parcours artistique

Le décideur B2B n'a pas le temps. Focus sur le bénéfice pour l'entreprise, pas sur ta carrière.

03

Prix sans contexte d'usage

Envoyer tes prix sans expliquer l'intégration dans leur espace : ils calculent juste le coût.

04

Abandonner trop tôt

Les cycles B2B sont longs (3–12 mois). Relancer poliment tous les 14–30 jours, pas chaque semaine.

05

Pas d'exemples B2B précédents

« Je n'ai jamais fait de B2B » = risque perçu. Construire 1–2 cas pilotes (même avec rabais) pour avoir des références.

Les arguments B2B qui fonctionnent

Pour la majorité des décideurs corporate, ces 5 arguments résonnent :

ARGUMENT 1 · DIFFÉRENCIATION DE MARQUE

« Une œuvre originale dans votre lobby distingue immédiatement votre entreprise des concurrents qui utilisent des reproductions standardisées. »

ARGUMENT 2 · BIEN-ÊTRE DES EMPLOYÉS

« Plusieurs études récentes démontrent que l'art original améliore le bien-être au travail de 15–25 %, réduit l'absentéisme et augmente la créativité. »

ARGUMENT 3 · INVESTISSEMENT AMORTISSABLE FISCALEMENT

« L'art canadien acquis pour vos bureaux est amortissable selon la catégorie 8 de l'ARC à 20 % par an, ce qui transforme cet achat en avantage fiscal sur 5 ans. »

ARGUMENT 4 · SOUTIEN À LA CULTURE LOCALE

« Investir dans un artiste québécois en émergence ou intermédiaire renforce votre engagement local et votre image RSE. »

ARGUMENT 5 · STORYTELLING DE MARQUE

« L'histoire de l'artiste et de l'œuvre devient un élément de votre communication corporate (rapport annuel, communiqués, réseaux). »

01

Formation Créateur professionnel

12 mois pour structurer ta carrière d'artiste : branding, démarche, vernissage, galeries, bourses, presse, finances. 90 \$ par mois.

LORIGINAL.ORG/FR/FORMATION →

02

Candidater à L'Original

Tu crées des œuvres originales ? Rejoins une communauté d'artistes qui exposent à Montréal et à l'international. Inscription Artsy incluse.

LORIGINAL.ORG/FR/DEVENIR-ARTISTE →

03

Outils complémentaires de prospection

Démarche artistique, communiqué de presse, lettres d'appui : tous les outils pour structurer ta démarche commerciale.

LORIGINAL.ORG/FR/OUTILS →

Dorian Verdier

FONDATEUR DE L'ORIGINAL

Galleries Saint-Denis (4455 rue Saint-Denis) et Saint-Paul (163 rue Saint-Paul Ouest), Montréal. Mémoire HEC 2024 sur la démocratisation de l'art.