

Développer son réseau : cartographier, mesurer, entretenir

Un réseau ne se possède pas : ce sont des personnes reliées entre elles, et des liens que vous entretenez pour qu'un jour ils débouchent sur des actions communes. Cette fiche vous aide à cartographier ces liens, à mesurer ce que vous faites pour eux et ce que cela produit, puis à planifier leur entretien, mois après mois. Elle prolonge le compte rendu « Développer son réseau : cartographier, entretenir, partager ».

1 Cartographier : vos trois cercles

Ne séparez pas le personnel du professionnel : placez chaque personne selon la force du lien qui vous unit, pas selon son métier. Écrivez des noms, au crayon : la carte change avec vos projets. Vos proches connaissent les mêmes personnes que vous ; ce sont les **liens faibles**, les amis d'amis, qui vous ouvrent des opportunités nouvelles.

Proches · liens forts Famille, amis. Ils seront là quoi que vous fassiez. Repère : un contact par mois.	Connaissances · liens faibles Amis d'amis, relations cordiales, personnes avec qui vous avez partagé une réflexion. Repère : un contact tous les six mois.	Grand public · liste générale Ceux qui suivent votre travail sans lien direct : notez d'où ils viennent (exposition, salon, réseau social). Repère : si vous faites une lettre d'information, une par trimestre, à ceux qui l'ont acceptée.
--	---	--

Comptez les noms des deux premiers cercles. Le webinaire visait un socle de **70 à 150 personnes** avec qui entretenir des relations régulières, constitué en un an et demi environ : 150 personnes valent mieux que 1 500.

Vos connecteurs: qui échange avec vos cibles sans être un artiste? Une personne qui aime présenter les gens, une société d'auteurs, un syndicat, une fédération, un service culturel, une association de collectionneurs... Et où chercher là où l'on ne regarde pas d'abord: invités d'un podcast sur votre thème, listes d'exposants d'un salon, personnes qui changent de poste?

2 Segmenter : vos groupes de contacts

Divisez votre carnet d'adresses en groupes, et donnez un nom à chacun. Pour chaque groupe, trois questions : **qu'est-ce que j'attends** de ce groupe ? **Comment je mesure la réussite**, pas forcément par le résultat final ? **Quelle est la fréquence** des échanges, et par quel canal ? Programmé à l'avance, l'échange ne demande plus de réflexion : vous agissez plus vite.

Groupe	Ce que j'attends de ce groupe	Comment je mesure la réussite	Fréquence des échanges	Canal
Services culturels (mairie, région)	Une subvention, une programmation	Avoir assisté à une de leurs réunions d'information		
Pairs artistes	Se tenir au courant, échanger			
Clients	L'achat d'une nouvelle série, présentée en avant-première			

Les trois premières lignes sont des exemples du webinaire : gardez-les ou rayez-les. Faites le tri : un contact déjà acquis qui ne répond plus après trois mails sort de votre réseau proche ; un professionnel sans nouvelles depuis six mois rejoint votre liste générale.

VOTRE FICHER DE CONTACTS

Rangez vos contacts dans un tableau : nom, adresse, téléphone, poste, groupe, date du dernier échange. Envoyer vos actualités par e-mail à un particulier suppose en principe son accord préalable, et chaque envoi indique comment se désinscrire (code des postes et des communications électroniques, art. L34-5, à jour au 4 octobre 2026 ; voir « Écrire des mails pour que l'on vous réponde »).

3 Entretenir : qui recontacter, quand, par quel geste

On se souviendrait de vous une dizaine de jours après un échange, disait le webinaire : sans écrire à chacun tous les dix jours, gardez une régularité et saisissez les temps forts. Chaque mois, choisissez qui recontacter, à quelle occasion, par quel geste :

- **Partager** une information, un article qui vous a fait penser à votre dernière conversation.
- **Mettre en relation** deux personnes, par un mail qui les présente l'une à l'autre.
- **Demander un avis** sur un nouveau projet, même flou : c'est l'alibi pour réactiver un contact.
- **Féliciter** lors d'un temps fort, comme un changement de poste ; **interroger** l'autre sur son projet, plutôt que relancer pour parler de vous.
- **Inviter** par un mail nominatif ; **relancer** au bout de sept jours, en changeant de canal.

Qui	Cercle ou groupe	Dernier échange	Occasion	Geste	Prévu le	Fait le

4 Mesurer : ce que vous faites, ce que cela produit

Ce tableau de mesure suit les cinq étapes de la grille AARRR (voir « Trouver des clients ») : pour chacune, ce que fait la personne, sur une période d'un mois, et l'unité qui le compte. Ses lignes sont des exemples : adaptez-les à vos groupes, et comptez aussi les étapes intermédiaires (un rendez-vous, une réunion d'information), pas seulement la vente. Face à ce que cela produit, notez ce que vous faites. **Mettez le tableau à jour une fois par mois**, toujours le même jour.

Ce que cela produit

Étape	Ce que fait la personne	Unité de mesure	Objectif du mois	Mois 1 :	Mois 2 :	Mois 3 :
Acquisition: on vous découvre	Vous identifie sur un réseau social	Nombre d'abonnés				
Activation: on s'intéresse	Partage un café avec vous	Nombre de rendez-vous				
Rétention: on revient	Revient à un second événement, ou répond à votre mail personnel	Nombre de retours				
Recommandation: on parle de vous	Relaie la communication de votre prochaine exposition	Nombre de relais				
Revenu: on achète	Achète une œuvre	Nombre de ventes				
Actions communes	Vous propose une exposition, un projet	Nombre de projets				

Ce que vous faites pour votre réseau

Geste	Unité de mesure	Objectif du mois	Mois 1 :	Mois 2 :	Mois 3 :
Rencontrer de nouvelles personnes	Nombre de personnes				
Écrire un mail personnel, prendre des nouvelles	Nombre de mails				
Relancer, au bout de sept jours, en changeant de canal	Nombre de relances				
Partager une information, mettre en relation	Nombre de partages				
Demander un avis, une aide	Nombre de demandes				

Au bout de trois mois: quels gestes ont produit des rendez-vous, des relais, des projets? Lesquels renforcer, lesquels abandonner?

.....

.....

5 Donner et demander

Un réseau n'existe que parce qu'il se partage. Il vit de dons (un conseil, un coup de main, une mise en relation) et de demandes, qui impliquent l'autre dans votre projet. Pourquoi le don crée des alliances : voyez, dans l'article, ce qu'en dit Marcel Mauss.

Ce que je donne

- ☐ Ce mois-ci, j'ai mis en relation deux personnes qui gagnaient à se connaître.
- ☐ J'ai partagé une information utile : un article, un appel à projets, une réflexion.
- ☐ J'ai donné un conseil ou un coup de main, pas mon travail : le bénévolat reste sous 15 % de mon temps.
- ☐ Je dis « je partage du réseau » plutôt que « j'ai du réseau » : je deviens moi-même connecteur.

Ce que j'ose demander

- ☐ J'ai en tête la liste des actions pour lesquelles j'ai besoin d'aide (ci-dessous).
- ☐ Je demande un avis à un ami d'ami plutôt qu'à mon plus proche, par exemple pour relire mon dossier de presse.
- ☐ On me dit « contacte untel de ma part » : je demande une mise en relation par mail, ou au moins d'être mis en copie.
- ☐ J'implique les autres tôt, dans un projet encore inachevé, sans attendre qu'il soit parfait.
- ☐ Je n'annonce jamais que je fais du réseau pour vendre : je demande un avis, un conseil, une rencontre.

Les actions pour lesquelles j'ai besoin d'aide (un retour sur un dossier, un groupe d'échange, une personne à rencontrer...)

Le compte rendu complet du webinaire : lacondamine.org/ressources-artistes/articles/developper-son-reseau/

La Condamine, association loi 1901 · lacondamine.org — Fiche pratique n° 13, d'après les webinaires de Pierre-Benoît Roux du 21 juin et du 13 juillet 2021.

Licence Creative Commons BY-NC-SA 4.0 : vous pouvez copier, partager et adapter cette fiche, sans usage commercial, en citant La Condamine avec un lien vers lacondamine.org, et en la diffusant sous la même licence.