

JE RÉUSSIS GRÂCE À MON RÉSEAU

Une seule
rencontre peut
changer votre vie
d'entrepreneur !

2^e édition

DUNOD

« J'ouvre ma boîte » est une collection créée en partenariat avec le Salon SME (Solutions pour Mon Entreprise) et Placedesreseaux.com, le web magazine des entrepreneurs en réseau.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2016

5 rue Laromiguière, 75005 Paris

www.dunod.com

ISBN : 978-2-10-074492-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Remerciements

En l'expérimentant pour créer et développer nos entreprises, nous avons acquis la conviction que le réseau relationnel est un puissant levier de réussite. Aussi avons-nous lancé en 2005 le webmagazine Placedesreseaux.com, pour aider d'autres entrepreneurs à développer leur business. Ce livre est donc le fruit d'une aventure collective de plusieurs années. Sa parution est pour nous l'occasion de remercier toute l'équipe de Place des réseaux pour son implication.

Nous remercions également les 44 entrepreneurs qui par leurs contributions ont enrichi nos propos et prouvé, s'il en était besoin, qu'un réseau relationnel peut se mobiliser à tout moment sur un projet comme celui-ci et qu'ainsi, «à plusieurs, on est meilleurs».

Sommaire

| | |
|---|-----------|
| REMERCIEMENTS | 3 |
| PRÉFACE | 7 |
| 1 MES BASES POUR BIEN DÉMARRER | 9 |
| La culture généralisée du contact | 10 |
| Le savoir faire réseau, c'est faire enfin ce que l'on sait déjà | 11 |
| Qu'est-ce qu'un réseau relationnel ? | 12 |
| Pour un premier recensement de votre réseau | 15 |
| Pourquoi réseauter ? | 18 |
| Mieux se connaître pour mieux réseauter | 20 |
| Sortir de sa zone de confort : la clé pour réseauter | 22 |
| Éthique et réseau | 31 |
| 2 JE DIAGNOSTIQUE MON RÉSEAU | 37 |
| Un diagnostic, pour quoi faire ? | 38 |
| Votre plan réseau : un véritable capital de votre entreprise | 39 |
| Le temps du diagnostic | 45 |
| Mise en œuvre : faites votre réseautage ! | 47 |
| 3 JE DÉVELOPPE EFFICACEMENT MON RÉSEAU | 51 |
| Cultivez votre dynamique personnelle | 52 |
| Les comportements à succès | 54 |
| Repérez votre terrain d'actions | 62 |
| Renouez le contact avec les perdus-de-vue | 62 |
| Trouvez de nouveaux contacts | 69 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4 | J'ENTRETIENS MES CONTACTS | 77 |
| | Pourquoi entretenir vos contacts ? | 78 |
| | Les fondamentaux pour fidéliser votre réseau | 78 |
| | Favorisez les échanges et les contacts | 82 |
| | La sérendipité : l'autre voie pour échanger | 93 |
| | Devenez connecteur de votre réseau | 95 |
| 5 | JE CULTIVE MA DIFFÉRENCE EN RÉSEAU | 101 |
| | Être soi-même et à fond! La TDA attitude | 102 |
| | Ce que vous avez de particulier, cultivez-le : c'est votre force | 103 |
| | Réussir votre bande-annonce | 105 |
| 6 | JE GAGNE EN AISANCE RELATIONNELLE LORS D'UN ÉVÉNEMENT | 117 |
| | Un préalable : bien choisir votre événement et vous y préparer | 118 |
| | Quand le temps est venu de se jeter à l'eau... | 120 |
| | Comment s'intégrer avec succès ? | 121 |
| | Vos outils pour bien démarrer | 126 |
| | Développez votre sens de l'adaptation | 136 |
| | Décodez le langage des signes | 138 |
| 7 | JE M'ENTRAÎNE POUR PROGRESSER DANS MA DÉMARCHE | 143 |
| | La démarche réseau, bien plus que du réseau | 144 |
| | 12 exercices pratiques pour vous entraîner | 146 |
| | Les dix commandements pour un entraînement régulier | 150 |
| | Évaluez votre démarche réseau | 153 |
| | POUR ALLER PLUS LOIN AVEC NOUS... | 155 |

Préface

Lorsqu'Alain Bosetti et Mark Lahore m'ont proposé de préfacier leur livre, j'ai bien sûr ressenti une certaine fierté, tant j'apprécie et respecte ce binôme d'entrepreneurs que je connais depuis longtemps à travers le Salon SME ou Place des réseaux. Mais je dois également confesser avoir eu un moment d'hésitation bien légitime. Ce type d'exercice nécessite de posséder une véritable expertise sur le sujet, faute de quoi on passe facilement du statut d'expert supposé à celui d'amateur donneur de leçons.

Je me suis donc plongé dans la lecture de leur manuscrit, fluide, concret et passionnant. Et je me suis immédiatement senti à l'aise dans ce qui est devenu depuis la bible de tous les créateurs d'entreprises qui souhaitent multiplier leurs chances de succès ! Car à l'image de Monsieur Jourdain qui faisait de la prose sans le savoir, nous sommes tous des réseauteurs en puissance, mais qui le plus souvent s'ignorent – et surtout ignorent qu'un réseau se crée autant qu'il s'entretient.

Au fil de ma lecture me sont ainsi revenus quelques souvenirs anciens. Je me suis rappelé la façon dont, jeune étudiant à l'ESSEC ayant fait sa prépa en province, j'avais été impressionné par mes camarades issus des grandes prépas parisiennes, lesquels avaient à l'évidence une belle longueur d'avance sur moi en matière de contacts dans le monde des affaires. Je me suis souvenu qu'à peine arrivé à New York, où je faisais ma coopération, j'avais écrit pour *Pariscope* un article sur un phénomène qui naissait aux États-Unis et allait donner naissance au *business*



speed dating. Je me suis aussi remémoré les nombreuses sollicitations que j'ai commencé à recevoir de toutes parts le jour où je suis devenu, à 26 ans, l'éditeur du magazine *L'Expansion*, mes interlocuteurs voyant en moi une porte d'entrée idéale vers les journalistes et les dirigeants d'entreprises qui gravitaient alors autour du leader français de la presse économique.

En proposant une démarche très structurée pour devenir à votre tour un pro du *networking*, Alain et Mark vont non seulement vous faire gagner un temps précieux, mais aussi vous éviter les classiques erreurs du débutant. Leurs conseils vont vous aider à devenir un meilleur communicant, capable de séduire en toutes circonstances, et à construire un *vrai* réseau. Car à l'heure d'Internet et des réseaux sociaux, il serait dommage de croire que l'on possède un réseau au seul prétexte que l'on a su inonder le monde entier d'invitations à devenir son «ami». Ces outils sont certes devenus indispensables, mais ils ne remplaceront jamais la «vraie vie», les rencontres physiques, les paris gagnés (ou perdus) ensemble, la fidélité et la loyauté en affaires, la complicité, le renvoi d'ascenseur, le plaisir du partage.

Dans une économie mondialisée et terriblement compétitive, les réseaux servent désormais d'accélérateur de croissance autant que d'amortisseur de chocs en période de crise. Nul doute que la lecture de ce livre donnera une longueur d'avance à tous ceux qui s'y plongeront. Bonne lecture !

Philippe Bloch

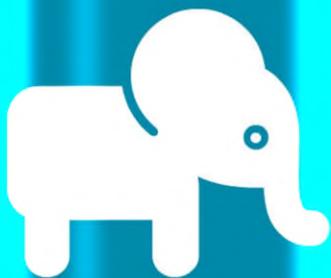
Fondateur de Columbus Café, auteur,
conférencier et animateur sur BFM Business

www.philippebloch.com

1

Mes bases pour bien démarrer

Un égoïste, c'est celui qui ne pense pas à moi.
ALPHONSE ALLAIS



**Intégrez les fondamentaux
de la démarche réseau,
pour avancer comme l'éléphant
sur de solides appuis.**

Objectifs

- »» Je comprends ce qu'est un réseau relationnel, comment cela fonctionne et sur quelles valeurs.
- »» Je mobilise mes compétences personnelles pour initier ma démarche.

Vous vous trouvez dans le TGV et votre voisin lit un roman qui vous intéresse. L'arrivée du contrôleur vous donne l'opportunité d'entrer en contact sans déranger. Vous appréciez cet auteur, est-ce que ce livre est aussi bon que les précédents ? La conversation s'engage et au fil de la discussion, vous apprenez successivement que :

- votre voisin de voyage et vous descendez dans la même gare ;
- en ville, vous fréquentez les mêmes restaurants, allez régulièrement au théâtre ;
- votre interlocuteur travaille pour une société dans votre secteur ;
- vous avez des relations professionnelles communes.

Et *plus si affinités* : il n'aura suffi pour le savoir qu'un peu de curiosité et de disponibilité !

Vous n'imaginez pas le nombre de portes qui peuvent s'ouvrir entre deux personnes qui font connaissance, avec à la clé des bénéfices réciproques – ne serait-ce qu'une bonne adresse, un avis sur une question d'actualité, voire de nouvelles perspectives professionnelles à creuser ensemble à la prochaine occasion. Vous développez ainsi votre réseau sans vous en rendre compte et c'est tout sauf un travail ou une obligation. *C'est simple comme bonjour.*

La culture généralisée du contact

■ ■ ■ À la question «Avez-vous un réseau relationnel?», peu de gens répondent par l'affirmative. Une telle démarche méthodique est souvent perçue soit comme un calcul de carriéristes, soit comme un mal nécessaire pour les demandeurs d'emploi. Le terme peut également se teinter d'élitisme : réseaux d'influence, politiques, économiques, maçonniques.

L'essor des médias sociaux fait disparaître toutes ces idées reçues pour démocratiser cette notion. *Réseau* n'est plus un gros

mot, il sert même à en créer de nouveaux. Aujourd'hui, tout le monde «réseaute» et à tout âge, de la grand-mère au collégien. Pour construire un projet, partager une passion commune, trouver un boulot ou son club de bridge, le réseautage dépasse largement les sphères privées ou professionnelles, comme les distances et les frontières.

Si vous continuez malgré tout à penser que vous n'avez pas de réseau, vous êtes comme Monsieur Jourdain et la prose. Une simple prise de conscience s'impose et vous serez surpris des formidables ressources dont vous disposez déjà.

Le savoir faire réseau, c'est faire enfin ce que l'on sait déjà

■ ■ ■ Dans les années 1980, les produits japonais déferlent sur le monde entier appareils-photos, chaînes Hi-fi, électroménager, premiers baladeurs... Interrogé par des étudiants américains sur le secret d'une telle percée, l'un des plus grands patrons japonais répond : « C'est très simple. Vous les Occidentaux, vous écrivez des livres de marketing et comme vous, nous les lisons. La différence, c'est que nous, nous mettons en pratique ce qu'il y a dedans. »

Les vertus de la pratique

Il est probable qu'à la lecture de ce livre, vous vous direz : « Oui, c'est vrai, ce truc-là, je le savais déjà. » Or, pour paraphraser Rabelais, que vaut la science sans la constance ? Seule la pratique régulière de vos acquis peut produire des résultats. Si nous pouvons vous donner dans ce livre des clés de mise en œuvre, nous aurons atteint notre objectif.

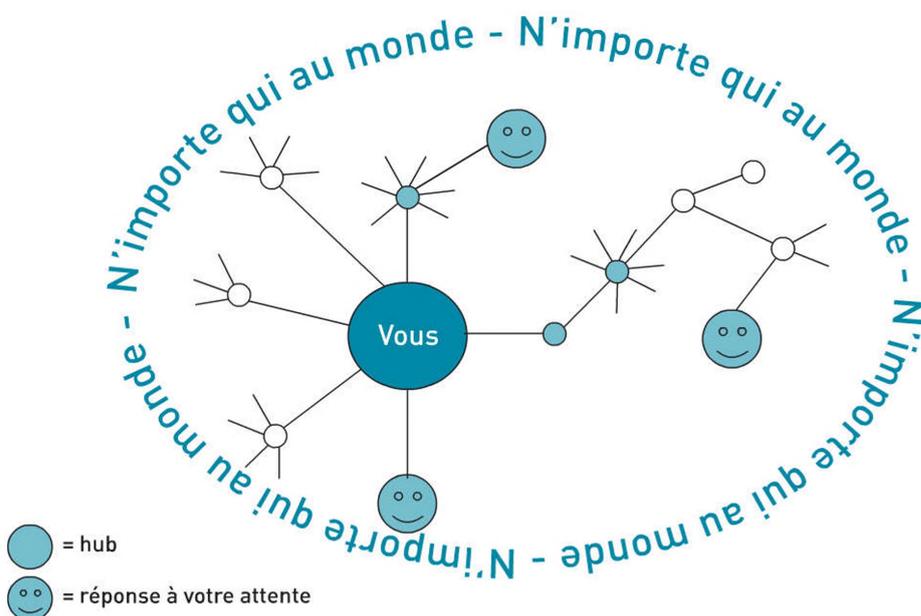
Qu'est-ce qu'un réseau relationnel ?

Restons simples

Votre réseau relationnel est constitué de l'ensemble des personnes que vous connaissez. Vous pouvez les côtoyer régulièrement ou simplement les avoir rencontrées au moins une fois dans votre vie. Famille, amis, anciens camarades d'école, anciens collègues, voisins, parents d'élèves, clients, prospects, fournisseurs, partenaires professionnels ou de loisirs, membres d'associations... La liste s'allonge, et vous qui pensiez ne connaître personne ! En fait, chacun d'entre nous connaît entre 100 et 300 personnes.

Avec qui peut-on entrer en contact ?

Potentiellement, tout le monde.



Vous êtes en contact direct avec, en moyenne, 300 personnes. Certaines d'entre elles ont un réseau relationnel plus important. À la façon des hubs, ces connecteurs sont les plus à même de vous aiguiller vers les personnes et les compétences que vous recherchez actuellement.

Stanley Milgram : la théorie du petit monde et des 6 degrés de séparation

En 1967, ce psychosociologue américain conduit une expérience qui le mène à formuler sa théorie du «petit monde». Des habitants du Nebraska doivent faire suivre une lettre à destination d'un agent de change dans le Massachusetts. À une condition : ce courrier qui traverse ainsi les États-Unis ne peut être transmis que *via* des amis, amis d'amis ou connaissances. Milgram en conclut qu'il existait en moyenne seulement 6 degrés de séparation entre deux citoyens américains choisis de façon totalement aléatoire. Avec Facebook, il ne reste plus que 4,7 degrés de séparation.

→ Mark

À un ami qui me confiait n'être plus qu'à deux contacts intermédiaires du président des États-Unis, je demandais en plaisantant : «Et pour le Pape, tu comptes faire comment ?

– Je demanderai au président des États-Unis !»

Blague à part, vous pouvez vérifier par vous-même la véracité de cette loi à l'aide des médias sociaux.

→ Alain

Lors des conférences que je donne pour Place des réseaux, je propose toujours ce jeu aux participants : il s'agit pour eux de choisir au hasard cinq personnalités françaises qu'ils aimeraient rencontrer. Une fois la liste établie, je demande à chacun de chercher parmi ses contacts, ceux qui pourraient favoriser une mise en relation. Je me souviens de trois sessions particulières, très amusantes. Première personnalité demandée : Jean Todt, le célèbre pilote de rallye, ex-directeur de la Scuderia Ferrari, président de la Fédération internationale automobile. Aussitôt une main se lève dans la salle : « Mon gendre tond sa pelouse tous les week-ends ! »

La deuxième personnalité était moins connue. Il s'agissait d'un journaliste de France Bleu Isère qu'un des participants souhaitait vraiment rencontrer. À sa grande surprise, ce dernier voit sa voisine lever la main. Tous deux n'avaient pas échangé un mot jusque-là :

CONSEIL PRATIQUE

Si vous vous êtes ouvert un compte sur un réseau social professionnel tel que Viadeo, entrez le nom d'une entreprise et d'une fonction. Par exemple, Bouygues Telecom et marketing. Non seulement vous trouverez le responsable que vous recherchez, mais plusieurs chemins vous seront proposés pour entrer en contact.

« J'ai rendez-vous avec ce journaliste après-demain. Si vous le voulez, je vous mettrai en relation. »

Une autre fois, devant ce type de résultats spectaculaires, un participant incrédule intervient. Il objecte que nous n'avons choisi que des personnalités françaises. Et de conclure : « J'aimerais bien savoir ce que ça donnerait avec Britney Spears ! »

Pas très confiant, je trouve qu'il pousse un peu loin le bouchon, mais je relève le défi. Un homme

prend alors la parole. « Ma femme est danseuse professionnelle. Au dernier concert de Britney Spears à Paris, elle dansait deux mètres derrière elle. »

Après plus de 75 conférences où 250 personnalités ont été ainsi choisies, la règle des 6 degrés de séparation s'est toujours vérifiée, sauf à une reprise.

TÉMOIGNAGE

Sandra Le Grand, présidente directrice générale de Kalidea, numéro 1 des solutions pour comités d'entreprises

«Le monde est petit en réseau! Je n'arrivais pas à trouver le bon contact pour monter un partenariat avec un grand cuisinier traiteur. Au hasard d'une soirée, je rencontre la DG du groupe en personne. Suite à un sympathique échange, non seulement j'ai pu réaliser ce partenariat, mais aussi organiser une conférence de presse dans leur site le plus prestigieux. Cerise sur le gâteau, mon interlocutrice a même rejoint Croissance plus, l'association dont je suis vice-présidente. Enfin, je l'ai présentée à un ami pour qu'elle intervienne en conférence dans ses *business clubs* : un beau 4 en 1 !»

Pour un premier recensement de votre réseau

■ ■ ■ Ainsi donc, vous ne connaissiez pas grand monde? Faites le test! En remplissant le tableau suivant avec, pour chaque catégorie, les premiers noms qui vous viennent à l'esprit, vous allez rapidement voir surgir une foule de contacts oubliés. Seule condition: ne vous censurez pas sous prétexte que vous ne saurez pas contacter untel, que vous ne voyez pas spontanément pourquoi le contacter, ou même que vous doutez des affinités que vous pourriez encore avoir avec lui.

CONSEIL PRATIQUE

Si parfois le nom d'une personne ne vous revient pas, ne vous bloquez pas : notez quelques repères mémoriels (exemple : «lançait toujours des boulettes de papier en classe») pour le retrouver plus tard.

| Sphère professionnelle | Collectifs | Individus |
|--|------------|-------------|
| Entreprises Parcours professionnel | | - - - |
| Associations professionnelles, syndicats, clubs professionnels | | - - - |
| Formations professionnelles, stages | | - - - |
| Écoles, associations d'anciens élèves | | - - - |
| Réseaux sociaux professionnels | | - - - |
| Proches, famille, amis | | - - - |
| Vies associatives, sportives, politiques, religieuses Loisirs Clubs | | - - - |
| Voisinage, commerçants | | - - - |
| Réseaux sociaux personnels | | - - - |

Comment se structure votre réseau ?

Vous pouvez facilement le décomposer en trois niveaux :

→ Premier niveau : vos proches et vos intimes, ceux qui prennent spontanément et régulièrement de vos nouvelles. Ceux qui, si par

exemple vous vous cassiez le bras, ne mettraient que quelques jours à être courant. Ce sont vos liens forts.

→ Deuxième niveau : ceux que vous pouvez appeler simplement pour prendre un café ou déjeuner à tout moment.

→ Troisième niveau : tous les autres, tous ceux que vous avez rencontrés au moins une fois récemment, ceux que vous avez perdus de vue alors que vous étiez proches autrefois, ceux que vous connaissez mais avec qui vous conservez une certaine distance sociale. Ce sont vos liens faibles.

Liens faibles et fortes opportunités

Les niveaux 1 ou 2 de votre réseau s'entretiennent naturellement. Ce sont vos liens forts. Le niveau 3 par contre est à la fois le gisement d'opportunités le plus important, et le plus difficile à constituer et à entretenir. Ce sont vos liens faibles.

C'est la puissance des liens faibles qui nous permet d'étendre de façon exponentielle notre champ de connaissances et de contacts.

Mark Granovetter : la force des liens faibles

Dans un célèbre article publié en 1973, ce sociologue américain distingue dans le réseau relationnel d'un individu, deux types de liens :

- Les liens forts : fréquents, réciproques, intimes, riches émotionnellement. Ses proches.
- Les liens faibles : distants, ponctuels, avec peu d'interactions. De simples connaissances.

Selon Granovetter, les liens faibles sont ceux qui permettent d'établir des ponts vers des personnes inconnues appartenant à d'autres réseaux.

Il illustre sa théorie par un cas concret : deux frères cherchent un emploi. En sollicitant leurs proches, ils recueillent les mêmes informations. Celui qui se tourne vers de simples connaissances, inconnues de son frère, obtient plus d'opportunités professionnelles à saisir.

AVIS D'EXPERT

Aziz Senni, fondateur d'ATA France, créateur de Business Angels pour les Cités, auteur de *L'ascenseur social est en panne... j'ai pris l'escalier* (L'Archipel éditeur)

■ Je suis jeune et les gens que je connais ne peuvent pas faire grand-chose pour moi sur le plan professionnel, comment me faire un réseau ?

«Le sociologue Pierre Bourdieu évoquait le capital social comme la troisième inégalité, après les facteurs économique et culturel. Nous avons (ou n'avons pas) le réseau relationnel qui correspond à notre milieu social. Dans un de mes livres, je donne ce conseil très simple : "tape l'incruste". Il est toujours possible de s'inviter dans des soirées réseaux organisées par des associations ou des branches professionnelles. Les organisateurs ne refusent jamais de recevoir des gens motivés. Fier de votre première audace, vous serez d'autant plus participatif et ainsi contributeur au succès de l'événement. Vérifiez simplement que c'est un événement qui colle à vos objectifs et que même si votre expérience est encore limitée, vous pouvez y faire bonne figure. À 23 ans, j'avais tellement faim de contacts que j'enchaînais les événements. Un soir je me suis retrouvé dans un congrès de plasturgie ! C'était sympa, j'ai appris plein de trucs mais je n'ai pas encore eu l'occasion de m'en servir.»

Pourquoi réseauter ?

Bonne réponse #1 : pour rien ! Comme ça, gratuitement !

Si vous êtes animé par l'envie de partager, de donner avant de recevoir, vous partez sur de très bonnes bases. Votre démarche désintéressée sera à la fois plus simple pour vous et plus gratifiante pour vos interlocuteurs. Les difficultés, les blocages, la pression et les frustrations viennent sitôt que l'on se fait une idée trop utilitariste des réseaux. Les calculateurs font ici un mauvais

calcul. Se forcer à communiquer pour obtenir quelque chose est contre-productif. C'est l'envie de communiquer et de partager qui produit les opportunités. Moins vous aurez d'idées derrière la tête, plus vous en ferez naître dans l'esprit de vos contacts. Plus vous serez honnête et sincère dans vos relations et plus ceux-ci seront spontanément enclins à vous aider.

AVIS D'EXPERT

**Stéphane Treppoz, président de Sarenza.com,
leader du commerce de chaussures en ligne**

■ Je n'aime pas demander, pourquoi devrais-je m'engager dans une démarche réseau ?

«Quand je fais quelque chose pour quelqu'un, c'est naturel et je n'attends aucun retour. Je n'aime pas l'idée de cultiver son réseau de façon utilitariste. Ce genre de conduite donne des personnages de composition. Du reste, en général, ça se voit et ça devient totalement contre-productif. Pour moi, la sincérité est la valeur essentielle, y compris si les choses ne vont pas bien. À quoi bon vouloir donner l'impression que tout est toujours rose ? Au sein d'ISAI, le fonds d'investissement auquel je suis associé, je suis amené à étudier les projets de centaines d'entrepreneurs. En dehors des aspects rationnels du dossier, je suis attentif à ce que dégage notre interlocuteur dans un registre purement émotionnel. Cela s'articule autour de ces deux indicateurs : le *drive*, l'élan, l'énergie qu'il dégage, et la résilience, sa capacité à surmonter les difficultés.»

Bonne réponse #2 : pour progresser par le partage d'expériences sur des centres d'intérêt communs

Que se racontent deux créateurs d'entreprise quand ils se rencontrent ? Des histoires de créateurs d'entreprise. En partant d'un objectif commun, les bénéfices réciproques à entrer en relation deviennent évidents et la communication s'établit d'autant plus naturellement. Une fois ce premier point d'ancrage effec-

tué, vos relations ne pourront que s'enrichir. Prenons l'exemple d'un joueur de tennis : il trouvera plus facilement un partenaire parmi d'autres tennismen, plutôt que de s'épuiser à convaincre un néophyte de le rejoindre dans la pratique assidue de ce noble sport. En revanche, passés quelques matchs, deux passionnés de tennis trouveront de nombreuses occasions d'échanger autre chose que des balles et, qui sait, des services gagnant-gagnant.

Bonne réponse #3 : parce qu'à plusieurs, on est meilleurs

De nombreux chefs d'entreprise développent leurs réseaux relationnels ou rejoignent des réseaux déjà constitués parce qu'ils poursuivent les mêmes objectifs et savent qu'en ne faisant plus cavalier seul, ils pourront les atteindre plus facilement. Des études ont démontré que les dirigeants qui développaient une démarche en réseau se donnaient deux fois plus de chances de pérenniser leur entreprise au-delà des trois premières années d'activité.

Mieux se connaître pour mieux réseauter

■ ■ ■ Nous l'avons vu précédemment, connaître du monde, c'est à la portée de tous et dans des proportions que l'on n'imagine pas forcément de prime abord. La question n'est donc pas tant « suis-je fait pour agir en réseau », mais bien plutôt « de quoi mon activité en réseau est-elle faite ? ». Quelle que soit votre personnalité, voici quelques éléments d'appréciation pour vous en convaincre.

À ceux qui pensent que réseauter n'est pas donné à tout le monde

La parabole du Petit Prince de Saint-Exupéry

Le Petit Prince rencontrant le Renard veut aussitôt jouer avec lui. Ce dernier lui déclare qu'il doit commencer par l'appivoiser, ce qui pour lui signifie «créer des liens». Ainsi, le Renard ne sera plus pour le Petit Prince «un renard parmi 100 000 autres», mais un renard unique au monde.

Qui compte sur vous et sur qui pouvez-vous compter ? Qu'avez-vous fait mutuellement pour vous appivoiser, devenir unique l'un pour l'autre ?

Nous avons tous en tête le cliché du réseuteur aguerrri, qui à l'occasion d'un événement, captive l'auditoire par son charisme et son aisance relationnelle. En déduire que les réseaux ne sont à la portée que des seuls extravertis serait un non-sens. Ne jetez pas l'éponge ! Il y a autant de façons de réseauter que d'individus et les introvertis, au comportement plus discret, sont tout autant capables d'obtenir d'excellents résultats. Le tout est de bien se connaître, de rester soi-même en vous appuyant sur vos qualités propres pour développer un relationnel honnête, sans chercher à coller artificiellement à des modèles préconçus.

AVIS D'EXPERT

Dan Serfaty, cofondateur du réseau social professionnel Viadeo

■ Pour développer ses relations, je me méfie des méthodes toutes faites. N'est-ce pas très personnel et très culturel aussi ?

«Vous avez raison. Après le succès de Viadeo en France, en Europe et l'ouverture d'un nouveau bureau à San Francisco, j'ai bouclé mes valises pour m'installer avec ma femme et mes deux filles à Pékin, afin d'accompagner la croissance de notre réseau social pro en Chine. À chaque étape de cette aventure entrepreneuriale, j'ai beaucoup appris sur les réseaux

relationnels et professionnels. Mais si je n'avais qu'un seul conseil à donner, ce serait de prendre ses distances avec des méthodes toutes faites en la matière, car la façon de gérer ses relations professionnelles et de faire du business est profondément culturelle.

Par exemple, si en Europe ou aux États-Unis, agrandir son réseau va de soi et tourne parfois à la « course aux contacts », pour les Chinois, il n'est pas question d'entrer en relation professionnelle avec une personne que l'on ne connaît pas. Résultat, nos membres Viadeo chinois ont 100 fois moins de contacts dans leur réseau que les Européens. Au début, on pensait qu'il y avait un problème. Puis on a compris qu'il s'agissait d'un blocage culturel. Du coup, nous avons développé des services adaptés au marché permettant de faire connaissance autrement et nous avons notamment créé une fonctionnalité de « super-poke » (sorte de tape amicale virtuelle sur l'épaule avant d'entrer en contact).

En bref, en matière de *networking*, l'objectif est le même partout et pour tout le monde, mais le chemin pour y accéder est différent et personnel. »

Sortir de sa zone de confort : la clé pour réseauter

■ ■ ■ Quels que soient votre profil et vos qualités, réseauter suppose de se familiariser avec des comportements nouveaux et des bonnes pratiques que l'on sent plus ou moins. Pour cela, nous avons tous sans exception le même travail sur soi à effectuer, à savoir sortir de notre zone de confort.

Prendre son téléphone pour demander un service ou une mise en relation, se mettre en avant ou aborder des inconnus dans une soirée de *networking*, chacun sait que c'est indispensable pour créer et lancer son activité et pourtant, quelque chose bloque ! On renâcle, on diffère... Ils sont plus nombreux que vous croyez ceux qui, comme vous, doivent se faire violence pour y parvenir.

Qu'est-ce que votre zone de confort ?

Imaginez-vous dans la jungle. À force de combativité, d'énergie, de patience et avec l'aide de quelques proches, vous avez réussi à créer un camp de base dans lequel vous vous sentez à l'abri des hostilités de l'environnement extérieur. Plus votre camp contient l'essentiel de ce dont vous avez besoin, plus vous en connaissez les composantes et en maîtrisez les activités, et plus vous êtes tenté de vous y installer durablement. Dès lors, tout ce qui peut se passer derrière les remparts paraît encore plus redoutable, inaccessible ou simplement sans attrait.

TÉMOIGNAGE

François Bergerault, cofondateur de L'atelier des Chefs, leader français des cours de cuisine

« Osez demander. En devenant entrepreneur, j'ai remarqué que mon initiative donnait envie à beaucoup de gens de m'aider. Sans doute parce qu'eux-mêmes y avaient déjà songé. Alors, au milieu des épreuves que l'on traverse lors de la création d'une entreprise, s'il y a un effet *good will*, pourquoi ne pas en profiter ? Bien souvent, les opportunités viennent là où on les attend le moins. Je me souviens qu'à 26 ans, je cherchais à lever de l'argent pour la première fois. Une nuit en boîte, je tombe sur un copain de mon frère. J'avais dû le croiser une fois, 10 ans plus tôt. Je lui parle naturellement de ce que je veux faire. Il m'apprend qu'il travaille dans une banque américaine et me déclare que non seulement mon projet l'intéresse, mais qu'il est prêt à y investir personnellement 10 000 €. En participant au Salon SME, en reprenant l'association des anciens de mon école, je passe moi-même beaucoup de temps avec de futurs entrepreneurs parce que je considère que c'est mon rôle de les aider et qu'à leur contact, je trouve toujours de nouvelles idées. »

Pourquoi en sortir ?

Parce qu'oser se frotter à l'inconnu, à l'étranger, prendre des risques, est à la base de tous les apprentissages. Parce que sans nouveaux apprentissages, il n'y a pas de progrès possible. Parce que ne pas progresser, c'est devenir prisonnier de ses propres limites et donc se fragiliser, se soumettre à un autre risque, plus pernicieux car moins visible mais pas moins dangereux: celui de l'inadaptation au monde qui poursuit ses évolutions. Parce qu'en étant ainsi dépassé, on est d'autant plus exposé à des changements que l'on n'aurait ni prévus ni voulus et qui en deviennent plus déstabilisants.

Osez le réseau !

Sortir de sa zone de confort, c'est donc s'aventurer résolument dans la jungle des rencontres inconnues et des situations que l'on redoute. La vie d'un entrepreneur en est remplie :

- Découvrir des interlocuteurs professionnels différents : banquiers, clients, journalistes.
- Se retrouver seul dans une soirée au milieu de gens que l'on n'a jamais vus.
- Adresser la parole à un inconnu en ayant quelque chose à lui demander.
- Faire une première intervention en public devant une assemblée.
- Parler dans une langue étrangère que l'on maîtrise mal avec des interlocuteurs dont c'est la langue maternelle.

Comment faire tout cela ? Agir est la solution. Se lancer dans l'action sans trop réfléchir car la pensée ramène aux peurs qu'il faut conjurer, et que raisonner, c'est trop souvent chercher toutes les raisons de ne pas faire. Combien de créateurs d'entreprise avez-vous croisé dans votre parcours d'entrepreneur, qui ne sont pas allés jusqu'au bout de leur projet parce qu'ils attendaient d'avoir tout parfaitement pensé, pesé, ficelé avant de se lancer ?

AVIS D'EXPERT

Arnaud de Staël, hypnothérapeute et coach, fondateur d'Autrement Dires

■ Pourquoi n'ose-t-on pas ?

« Nous sommes tous les produits d'une éducation et d'un environnement qui peuvent engendrer des freins ou des préjugés dans nos relations sociales. Cela commence par la mise en garde d'une maman (« Surtout ne parle jamais à des inconnus ») pour déboucher sur des principes moraux tels que « C'est mal de compter sur les autres ». Nous nous installons alors dans un périmètre de comportements codifiés, un cadre certes structurant, mais qui nous empêche de progresser. Et au moment de transgresser un interdit, même si nous sommes convaincus de l'intérêt de la démarche, la barrière nous paraît infranchissable. »

Pour passer de la confrontation à l'alliance

Le *networking* est par excellence le terrain de jeu idéal pour oser sortir de votre zone de confort et gagner en confiance (la vôtre et celle que vous allez inspirer aux autres) parce qu'en tant qu'activité sociale établie, il définit les règles et les conduites qui permettent à chacun de progresser. La règle et la conduite essentielle peuvent se résumer dans cette simple clé : à chaque nouvelle rencontre, chercher et trouver avec votre interlocuteur au moins un point commun qui vous rassemble pour passer du face à face à une vision partagée sur laquelle initier une relation, dégager un objectif commun, engager une action.

AVIS D'EXPERT

Arnaud de Staël, hypnothérapeute et coach, fondateur d'Autrement Dires

■ Peut-on sortir de sa zone de confort de façon progressive ?

« Effectivement, vouloir sortir de sa zone de confort est une très bonne chose et cela ne doit jamais se transformer en compétition contre soi-même. »





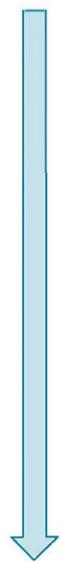
Cela aboutit souvent à se mettre “trop de pression” avec, comme fil rouge, la volonté d’accomplir en permanence des prouesses. De manière presque automatique, cette attitude négative vous met en situation d’échec.

L’objectif étant de progresser, accompagnez-vous (comme un coach intérieur) à chaque pas hors de votre zone de confort et avec douceur. Ainsi, soit vous “récoltez” un succès qui vous encourage à progresser, soit vous vous plantez, et c’est un point de passage pour un succès imminent ; ou soyez curieux de voir ce qu’il en advient. Finalement, je pourrais vous dire “osez à votre mesure”, c’est-à-dire graduez votre progression et soyez réaliste dans vos tentatives. »

La politique des petits pas

Sortir de sa zone de confort ne signifie pas prendre tous les risques d’un coup. Vous pouvez très finement doser votre implication en fonction de votre interlocuteur et du contexte de votre échange.

– Implication faible



- Demander à votre contact de vous communiquer des informations sur la personne avec laquelle vous souhaitez entrer en contact : nom, coordonnées professionnelles, chiffres sur son activité.
- Demander une appréciation : que pense votre contact de la personne qui vous intéresse ? Peut-il vérifier pour vous telle ou telle information la concernant ?
- Demander un conseil à propos de votre démarche.
- Demander à votre contact une introduction, une recommandation ou une mise en relation directe auprès de la personne que vous recherchez.

+ Implication forte

Quatre clés pour desserrer les principaux blocages

Un moyen simple de lutter contre une idée reçue ? La remplacer par une autre idée reçue ! Paradoxe ? Oui, mais notre patrimoine culturel regorge de citations, dictons et proverbes qui se donnent tous pour des vérités générales et qui pourtant se contredisent. Il suffit parfois de s'approprier le plus à même de faire évoluer positivement nos perceptions ou nos croyances.

Blocage #1 : « J'ai peur de déplaire. »

La clé : « On ne peut pas plaire à tout le monde. » Le reconnaître, c'est adopter une posture modeste qui ne peut qu'être bénéfique. Et puis, inversez la proposition, si vous ne pouvez pas plaire à tout le monde, c'est que vous pouvez plaire à certains !

Blocage #2 : « On n'adresse pas la parole à des inconnus. »

La clé : « L'inconnu est un petit chien inoffensif qui rugit comme un lion. » Dans une soirée, lorsqu'un invité vient échanger spontanément avec vous, lui en voulez-vous ? « Le bonheur est parfois caché derrière l'inconnu », écrivait Victor Hugo. Le tout est de ne pas s'imposer. Commencer par s'intéresser à l'autre pour initier la relation.

Blocage #3 : « Se mettre en avant, cela ne se fait pas. »

La clé : « Je ne veux pas me mettre en avant, mais je n'ai rien contre le fait d'être remarqué. » (Mark Twain) Il y a un monde entre se vanter et partager une expérience personnelle ou professionnelle intéressante. En ce sens, se mettre en avant est dans l'intérêt de tous. À condition de ne pas monopoliser la parole !

Blocage #4 : « Demander, c'est se mettre en position d'infériorité. »

La clé : « Il se grandit, celui qui sait demander. » (proverbe chinois) Lorsque vous demandez des soutiens pour une bonne cause, ressentez-vous la même gêne ? Vos projets, votre entreprise ne constituent-ils pas une cause suffisante ? Vous créez de la valeur,

peut-être des emplois, vous participez à votre échelle au développement de votre secteur. Élémentaire, mon cher Watson, mais « personne n'est parfait » et « on ne change pas aussi facilement », ferez-vous observer avec pertinence. Peut-être. L'important reste de se mettre en situation de progrès.

Les bonnes pratiques pour apprendre à oser

Quelques exercices simples peuvent vous sortir de vos croyances limitantes. Selon la légende, le baron de Münschausen, en se tirant par les cheveux, s'est sauvé de la noyade, lui et son cheval !

Exercice #1 : La visualisation analogique.

Situation de blocage : vous retrouver au milieu d'une foule d'inconnus vous met mal à l'aise.

Solution : associez une situation difficile à une autre comparable, mais qui vous paraît simple à résoudre. Cette technique de visualisation est très employée par les sportifs de haut niveau. Un exemple de situation similaire : lorsque vous rencontrez un particulier qui vend par les petites annonces. C'est simple : vous vous intéressez à son offre et il répond volontiers à vos questions. L'entretien sera forcément positif, même si vous ne faites pas affaire dans l'immédiat.

Application : lors de votre événement réseau, à votre arrivée, associez mentalement ces deux situations. Dites-vous : « ce soir, j'ai rendez-vous avec des particuliers de petites annonces qui cherchent tous un acquéreur et attendent ma venue ».

Exercice #2 : La personne-ressource.

Situation de blocage : dans un événement de networking, vous restez invariablement dans votre coin en espérant qu'une âme secourable vienne à votre rencontre.

Solution : obtenez le soutien d'un proche pour vous encourager et vous guider dans l'action. Exemple : un proche vous accompagne et tout en participant aux échanges, il a pour mission de vous aiguiller au sein des groupes et de vous observer.

Application : après l'événement, il partage avec vous ses observations sur votre comportement, votre manière de réseauter et tout ce qui vous a échappé au cours des rencontres.

Exercice #3 : Les situations sans enjeu.

Situation de blocage : demander quelque chose vous paralyse. Vous redoutez de passer pour quelqu'un d'intéressé.

Solution : entraînez-vous quotidiennement à aller à la rencontre des autres, échanger ne serait-ce que quelques mots avec des inconnus. Avec vos voisins, dans le bus, dans la rue ou les ascenseurs, pratiquez ce que les Américains appellent les *small talks*. Appréciez la convivialité que vous êtes capable de générer. Ou encore, chez votre boulanger, n'hésitez pas à préférer un autre croissant que celui qu'il s'apprêtait à vous donner.

Application : vous pourrez peu à peu reproduire ces comportements dans des contextes plus difficiles.

Exercice #4 : L'anti-routine.

Situation de blocage : impossible de prendre une initiative hors du cadre strict de vos habitudes.

Solution : introduisez dans le cours habituel de votre journée de légers changements. Ces sortes de récréations vous ouvrent de nouvelles perspectives.

Application :

- Changez de trajet pour aller au bureau.
- Programmez des séances de travail dans les cafés, les jardins publics.
- Rejoignez votre club de sport à une heure inhabituelle.

→ Invitez un bon client à une exposition plutôt qu'au traditionnel repas au restaurant.

Ces exercices faciles à réaliser au quotidien n'ont rien de radical. Il ne s'agit pas d'être à jamais banni de votre zone de confort, vous en avez besoin, mais peu à peu d'en assouplir et en repousser les limites par de nouveaux apprentissages. En prenant de l'assurance, vous pourrez plus spontanément effectuer des « sorties » profitables qui enrichiront votre relationnel.

Mais que faire quand on a vraiment le trac ?

Je vous paralyse, je vous donne la tremblote, je vous rends muet au moment de prendre la parole et c'est toujours par ma faute que votre main devient moite juste au moment de serrer celle que vous tend ce patron important que vous vouliez rencontrer depuis si longtemps. Je suis votre mauvais génie : le trac ! Découvrez comment me domestiquer, voire m'utiliser, car moi aussi, je peux perdre mes moyens...

AVIS D'EXPERT

Pascal Le Guern, journaliste chroniqueur à France Info, spécialiste en media-training

■ Existe-t-il des trucs contre le trac ?

« Dans les situations les plus stressantes, comme la prise de parole en public, la volonté reste sans pouvoir sur le trac. Par contre, celui-ci se dissout très vite dans l'action. Voici quelques remèdes simples ; en faire une sorte de routine, c'est déjà vous concentrer sur autre chose et donc prendre le dessus.

Soignez votre présentation : choisissez des vêtements dans lesquels vous vous sentez à l'aise, à commencer par les chaussures !

Appropriiez-vous le cadre : repérez la salle, contrôlez le matériel de présentation.

Passez rapidement en revue vos fiches ou vos diapos, non pour potasser une dernière fois, mais pour apprécier la qualité du travail accompli. →



Contre la gorge sèche, mordez-vous la langue, ce qui stimule aussitôt la salivation.

Lancez une phrase d'une voix forte pour interagir avec le public.

Avec tout cela, il vous restera juste ce qu'il faut de trac pour être tonique et vous dépasser. Enfin, sachez relativiser : votre audience ne discerne pas vos perturbations physiologiques avec la même acuité que vous. Il y a un fossé entre ce que vous éprouvez et ce qu'ils perçoivent. »

Éthique et réseau

■ ■ ■ Si vous associez votre démarche en réseau à une stratégie strictement utilitariste, il est temps de refermer ce livre, car il ne vous apportera plus rien ! Pire encore, il vous prédit à plus ou moins brève échéance de sérieuses désillusions. Tout ce qui va suivre va à l'encontre de cette conception en évoluant selon les quatre points cardinaux suivants :

- Travailler en réseau, c'est créer une chaîne de confiance.
- La confiance ne se décrète pas, mais se tisse dans la durée.
- Une relation dans la durée révèle les défaillances, l'incompétence et les comportements manipulateurs.
- Donner sans attendre de recevoir est la condition de toute réciprocité en réseau.

Le juste dû : être crédible et courtois

On ne recommande pas un restaurant dans lequel on a mal mangé et dont le service laissait à désirer. Pour être recommandé par son réseau, le minimum est d'avoir un projet ou une offre crédible et de qualité. Cela nous paraît à tous évident, toutefois, en phase de création ou de lancement de votre activité, à vous d'évaluer le moment propice pour actionner votre réseau. Si

vous n'êtes pas assez avancé dans votre projet ou pas assez bien préparé pour en parler clairement, ne brûlez pas trop vite vos cartouches ! Votre précipitation risquerait d'être contre-productive, de vous faire perdre du temps en contacts mal ciblés ou de vous fermer des portes auprès d'interlocuteurs que vous n'aurez pas vraiment convaincus.

Enfin, quelles que soient les difficultés que vous rencontrez en tant qu'entrepreneur, projetez-vous avec confiance dans une attitude positive et altruiste. Souvenez-vous de ce proverbe chinois : « Qui ne sait pas sourire n'ouvre pas boutique ». Ce sont vos qualités humaines d'écoute, de sympathie et d'honnêteté qui rendront vos contacts fructueux.

Le Q3C : le smic du réseuteur efficace

- **Qualité du projet, des produits ou des services**
- **Compétence professionnelle**
- **Courtoisie**
- **Confiance**

« Tout mouvement découvre », disait Montaigne ; *a fortiori* la démarche de réseau. Être bien au clair sur la qualité de son offre et sa volonté de la communiquer est un prérequis.

TÉMOIGNAGE

Henri de Maublanc, président d'Aquarelle.com

« D'abord la confiance, puis le contrat. J'ai créé, avec des associés, une quinzaine d'entreprises et exercé plusieurs métiers : dans l'industrie, les médias, les télécommunications, l'Internet, l'e-commerce. J'ai aussi eu la chance de diriger le Défi français pour la Coupe de l'America. L'entrepreneur que je suis regarde les opportunités (elles sont nombreuses depuis que nous sommes entrés pleinement, avec le numérique, dans la société de l'information), il s'intéresse au long terme et ne recherche pas les "coups". Nous avons fait beaucoup d'affaires sans signer de contrat, simplement sur la base de la confiance. Et la confiance ne se décrète pas, elle se gagne. L'effet réseau y est pour beaucoup : je ne m'en sers directement quasiment jamais, mais il m'aide tous les jours. Il s'est créé dans la durée en respectant une règle simple : n'avoir qu'une parole et ne pas raconter de "salades".

Au début, souvent vos interlocuteurs ne vous croient pas quand vous leur dites cela. Mais, au fil des ans, ils s'en rendent compte, ils le répètent, et les effets positifs de ce comportement s'accumulent en tranches successives, en suivant une progression géométrique. Cela génère une dynamique très forte et le meilleur réseau du monde. »

Pratiquez la réciprocité : elle vous le rendra bien

Nos acquis culturels, notre éducation sociale et religieuse sont autant de conditionnements qui valorisent la générosité. Pour recevoir, il faut d'abord donner : un principe admis par tous pour développer son réseau relationnel. Mais derrière cette belle unanimité se révèlent des mobiles, des vertus et des comportements différents selon la personnalité de chacun. Les transactions dans notre vie professionnelle nous conduisent en revanche à des logiques de donnant-donnant. Toute la difficulté de la réciprocité au sein d'un réseau relationnel réside dans le fait qu'elle se situe à cheval entre ces deux pôles.

AVIS D'EXPERT

Bernard Sananès, psychologue, formateur et coach, fondateur de la méthode CLERE

■ Donner en vue de recevoir, n'est-ce pas un comportement intéressé ?

«La réciprocité en réseau peut parfois être mal perçue. Pourtant, donner quelque chose à quelqu'un dans un cadre informel en vue d'obtenir plus tard un quelconque retour est parfaitement normal et participe du lien social. Mais cette démarche peut à l'inverse passer pour une forme de manipulation. Un soupçon qui dès lors inhibe les comportements, soit par scrupule ("si je lui rends service, il va croire que j'ai quelque chose à lui demander"), soit par calcul ("pourquoi l'aider, il est sûrement intéressé et ne me renverra jamais l'ascenseur").»

Marcel Mauss : don et contre-don

Cet anthropologue publie en 1924 un essai devenu célèbre sur l'économie du don. Ses observations portent, au sein des sociétés primitives, sur les échanges non-marchands de type Potlatch qui sous-tendent les relations au sein d'une tribu et entre tribus. Selon Marcel Mauss, le système d'interdépendance don/contre-don crée entre les individus d'un collectif une dette symbolique insolvable qui recrée et stimule en permanence le lien social. «La raison profonde de l'échange-don, conclut-il, vise davantage à être qu'à avoir.» Donner sans attendre de recevoir est une clé de la dynamique de réseau.

Donner sans compter, oui, mais quoi ?

La seule limite est celle de votre imagination ! Voici une liste de moyens variés pour alimenter votre réseau. Les premiers sont très simples à mettre en œuvre et peuvent s'intégrer comme des réflexes dans le cours de vos activités, les deux derniers réclament un soin plus attentif pour vos contacts, mais seront aussi les plus appréciés :

- Liens vers des contenus utiles: vidéos sur YouTube, contributions aux réseaux sociaux, articles de blogs, ou de Place des réseaux pour mieux travailler en réseau.
- Photos prises à la volée avec votre smartphone: vitrine bien conçue, publicité intéressante, événement.
- Envoi de coupures de presse.
- Invitation à des conférences, des événements, comme le Salon SME.
- Idées pour améliorer une offre ou résoudre un problème particulier.
- Mises en relation avec d'autres membres.

TÉMOIGNAGE

Luc de Brabandère, Fellow au Boston Consulting Group et fondateur de Cartoonbase.com, l'agence de communication par le dessin

« Je voulais exploiter le très grand fond de dessins humoristiques que j'ai constitué au fil du temps. Malheureusement, le site Web créé à cet effet drainait peu de trafic. Perplexe, j'ai évoqué le problème avec mes contacts. Quelques jours plus tard, l'un d'entre eux me recommande auprès d'une banque d'images très connue, Photononstop, dont le site est parfaitement référencé et très consulté. Le partenariat a pu se monter rapidement. Mes dessins ont aussitôt trouvé une audience qu'il m'aurait fallu plusieurs mois pour construire. Auparavant, je croulais sous les conseils mais j'avais besoin d'une action concrète et de quelqu'un qui s'engage vraiment. C'est toute la différence entre un réseau mondain et un réseau à valeur ajoutée. »

L'essentiel

De quoi est fait votre réseau ? Regroupez en une liste toutes les personnes que vous connaissez, des plus proches à celles que vous avez vues au moins une fois.

Avoir l'esprit réseau. Prenez votre démarche réseau avec générosité : c'est l'envie de partager qui doit vous animer.

Soyez honnête et en accord avec vous-même. Pratiquez les méthodes avec lesquelles vous êtes en affinité et la forme de réciprocité qui vous ressemble.

Entraînez-vous à sortir de votre zone de confort. Assouplissez ces croyances limitantes qui vous empêchent de progresser et brident votre relationnel.

Vers un plan d'action

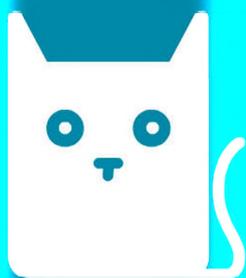
- Prendrez-vous toutes vos prochaines rencontres comme des opportunités de partage qui viendront alimenter votre démarche de réseau ?
- En fonction de votre profil, sur quels préjugés vous semble-t-il important de travailler en priorité pour sortir de votre zone de confort et engager une démarche concertée de création de réseau ?
- Qui ne sait pas encore que vous voulez créer votre entreprise ? Comment présenter cette nouvelle à un ancien d'école ? une relation professionnelle ? un client potentiel ?

2

Je diagnostique mon réseau

*Le commencement est beaucoup plus
que la moitié de l'objectif.*

ARISTOTE



**Comme le chat qui explore
son territoire, cherchez
les futurs membres de votre
réseau dans vos expériences
passées et dans de nouveaux
environnements.**

Objectifs

- »» Je détermine mes objectifs d'entrepreneur.
- »» J'évalue mon réseau en fonction de mes objectifs.
- »» Je fais mes premiers pas pour activer mon réseau.

Après avoir recensé tous les contacts que vous avez pu établir jusqu'à aujourd'hui, il s'agit à présent de les organiser en un véritable réseau orienté vers l'atteinte de vos objectifs et le succès de votre entreprise. Une bonne surprise vous attend ! En adoptant une démarche méthodique, vous allez réaliser que vous avez parmi vos relations de nombreux appuis potentiels.

Un diagnostic, pour quoi faire ?

■ ■ ■ Par cette démarche, vous allez passer d'un ensemble de contacts confus, et dès lors peu exploitables, à un réseau clair et structuré sur lequel vous allez vraiment pouvoir vous appuyer.

Voici une liste non-exhaustive des bénéfices que vous allez en tirer, sans compter l'effet *starter* que cela ne manquera pas de déclencher dans votre action de tous les jours :

- Vous analysez ses forces et ses faiblesses par rapport à vos objectifs, première étape indispensable avant action.
- Au moment de prendre un nouveau cap ou de lancer votre activité, vous identifiez les ressources immédiatement disponibles pour vous aider. Vous détectez également celles qui vous font défaut, par exemple dans un secteur ou une région géographique.
- Vous repérez facilement les contacts que vous êtes en train de perdre de vue et qu'il serait bon de réactiver.
- Vous améliorez votre organisation personnelle en réunifiant dans une seule et même base les contacts inscrits dans votre répertoire, dans votre agenda électronique, vos différentes messageries ou dans les réseaux sociaux que vous pratiquez régulièrement.

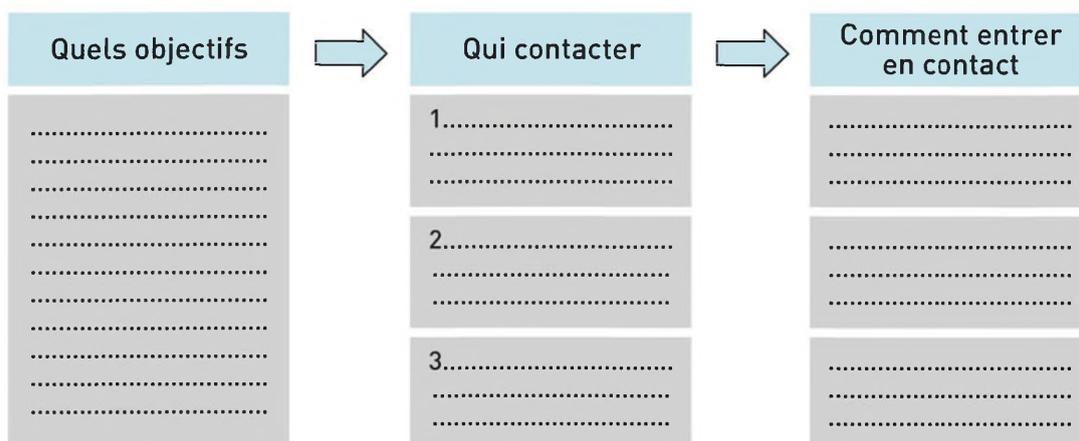
Ève Chegaray, coach de dirigeants

■ **Quand faut-il effectuer son diagnostic réseau ?**

«À tout moment pourvu que ce soit de façon anticipée. Quand un problème survient, il est déjà trop tard pour chercher de nouveaux contacts pour le résoudre. Vous décrochez une mission ? Vous quittez votre emploi ? Vous changez de région ? Plus vous aurez fait le point en amont sur votre réseau, moins vous serez pris de cours le moment venu. Mais le diagnostic est plus qu'une mise au point. Il est aussi l'élément déclencheur du travail d'entretien et de développement de votre réseau.»

Votre plan réseau : un véritable capital de votre entreprise

■ ■ ■ Pour l'entrepreneur que vous êtes, les plans financiers, marketing, commercial et communication sont des incontournables de votre stratégie. Et votre plan réseau ? Tandis que la démarche réseau est considérée dans les pays anglo-saxons comme une *soft skill*, une compétence essentielle au développement de toute activité, celle-ci est très peu enseignée en France et fait tout au plus l'objet de quelques conférences ou d'une pratique intuitive. Pourtant, votre réseau devrait faire partie des actifs de votre entreprise et constitue un capital, au même titre que votre capital financier ou que votre capital image/réputation. Structurer votre plan réseau, c'est vous donner les moyens de démultiplier votre action pour atteindre plus vite vos objectifs. La logique en est simple :



Étape #1 : définissez clairement vos objectifs

Vos objectifs sont votre boussole indispensable pour bien orienter votre démarche réseau, définir les étapes de votre progression, prioriser vos actions, choisir les bons moyens pour aboutir et

CONSEIL PRATIQUE

Commencez par des objectifs faciles et rapides à atteindre : vos premiers succès vous donneront confiance. Le comble d'une démarche par objectifs serait de ne pas les atteindre !

mesurer les résultats obtenus. Sans les formuler, vous naviguez au fil des rencontres, parfois profitables, parfois décevantes, mais sans rien construire de durable. En fait, les mêmes règles qui président au succès de votre entreprise valent également pour votre réseau.

Bien définir vos objectifs : la méthode SMART. Vouloir quelque chose ne suffit pas à déterminer un objectif. *A contrario*, un objectif bien formulé est en bonne voie d'être atteint. Veillez ainsi à ce qu'il soit SMART, à savoir :

- **Spécifique** : sur quoi porte-t-il exactement ?
- **Mesurable** : comment saurez-vous qu'il est atteint ?
- **Atteignable** : est-il accessible selon les critères de mesure et les échéances définis ?
- **Réaliste** : est-ce vraiment dans vos cordes ?
- **En Temps donné** : quels délais vous donnez-vous pour réussir ?

Exemple

Évitez le flou : « je veux gagner de nouveaux clients » ; dites plutôt : « pour mon gîte rural, je veux augmenter dans les 9 mois de 10 % le nombre de clients provenant de la région parisienne ».

Ou encore : « pour mon activité de maintenance informatique, je veux ce trimestre, décrocher 3 nouveaux contrats chez les commerçants de ma ville ».

Assurez-vous également de ne pas griller les étapes. Dans certains cas, pour avancer efficacement, vous aurez intérêt à séquencer votre objectif en plusieurs phases.

Exemple

Si vous souhaitez lancer une nouvelle offre sur un secteur d'activités que vous connaissez peu à l'heure actuelle :

Étape 1 (objectif préalable) : utilisez votre réseau pour affiner votre offre, votre argumentaire commercial et identifier vos cibles.

Étape 2 (objectif final) : entrez en contact avec les décideurs des entreprises cibles.

La phrase à trous : l'outil pour formuler votre objectif. Si vous avez par exemple un objectif de développement de clientèle, vous pouvez bâtir un énoncé à compléter de ce type :

« Pour le [date], je veux rentrer en contact avec [x cibles] opérant dans [secteur d'activités] et dans [secteur géographique] pour leur proposer [offre] ».

Quelques formulations d'objectifs :

- Ce mois-ci, acquérir une bonne pratique utile pour renforcer mon efficacité personnelle en échangeant avec d'autres entrepreneurs.
- Pour le mois prochain, trouver 3 commerçants partenaires susceptibles de référencer mes sacs et mes accessoires à Lyon, Grenoble et Marseille.

- Ce trimestre, obtenir 5 recommandations pour faire tester mes cours de gym à de nouveaux pratiquants.

AVIS D'EXPERT

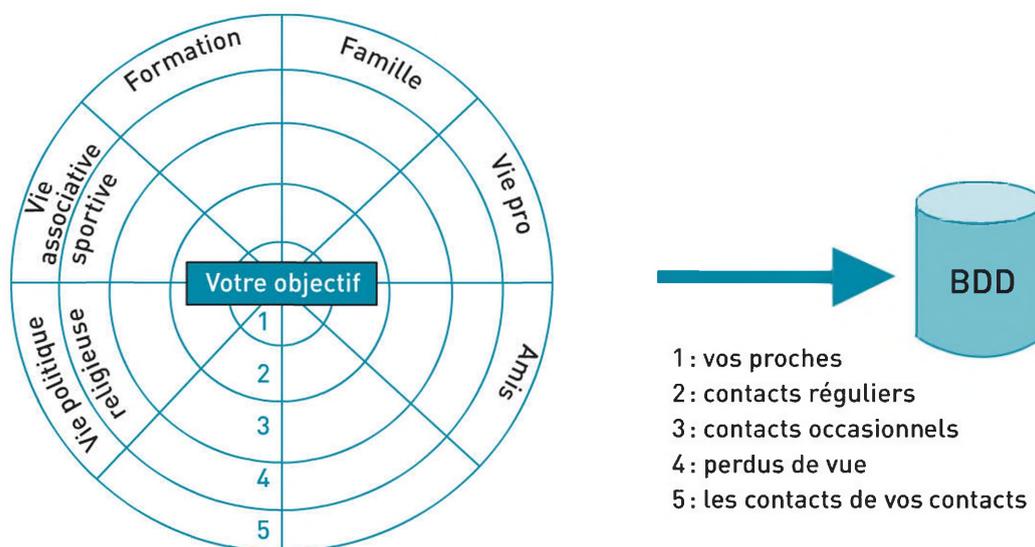
Edgar Grospiron, champion olympique, fondateur de EDGE, conférencier en motivation

■ En quoi formuler un objectif va-t-il stimuler mon activité de réseau ?

«Se fixer un objectif, c'est par définition concrétiser son ambition et plus votre objectif est ambitieux, plus vous aurez de chances de dépasser vos limites. J'ai souhaité ma reconversion avec les mêmes principes que durant ma carrière sportive. Je me suis concentré sur un objectif très ambitieux : devenir un conférencier de référence en France dans le domaine de la motivation. À partir de là, j'ai suivi la même rigueur dans ma préparation que pour une grande compétition. Je programmais des matinées de prospections téléphoniques avec toutes les agences d'événementiel. Avant, je faisais un grand footing et quand je décrochais mon téléphone j'avais une pêche d'enfer ! Ensuite, je voulais présenter des clips spectaculaires et porter des messages inspirants. Et aujourd'hui plus qu'hier, je m'attache à ce que mon travail soit un plaisir, qu'il n'y ait pas de routine. Bref, que ma propre motivation reste à son top ! Pour cela, je suis régulièrement des formations de coaching ou d'expression théâtrale pour être capable d'improviser, de renouveler en permanence mon discours en fonction de l'audience. C'est d'ailleurs une dimension indispensable pour atteindre mon objectif et me différencier. Mes prestations sont appréciées et le bouche à oreille fait le reste. Aujourd'hui, je donne plus de 70 conférences chaque année et les demandes abondent sans que je consacre plus de 15 % de mon temps à la prospection. C'est le réseau qui tourne presque tout seul ! »

Étape #2 : croisez vos contacts avec votre objectif

Cartographie d'un réseau en cible



Au centre : votre objectif ; en quartiers : vos différentes vies ; en cercles concentriques : vos liens de connexion plus ou moins faibles.

Cartographiez toutes les vies de votre vie. Dans vos sphères personnelle et professionnelle, croisez ce que vous savez de vos contacts et de leur parcours avec l'objectif que vous visez. Identifiez les connexions à établir prioritairement. À quelles sociétés ou personnes êtes-vous relié ? Et, comme nous l'avons vu au premier chapitre, souvenez-vous que c'est plus sûrement du côté de vos liens faibles que vous trouverez le plus grand nombre d'opportunités. Cela suppose de ne pas considérer les membres de votre réseau seulement en eux-mêmes, mais aussi sous l'angle des contacts qu'ils peuvent probablement générer, en fonction de leur situation, de leur expérience ou de leur milieu. Cet ancien commerçant a peut-être gardé des relations avec les réseaux de franchises dont les centrales d'achat sont vos prospects ou ce camarade de promo établi à Bordeaux peut vous renseigner sur des actions de concurrents dans sa région.

À cette étape, établissez les connexions sans vous censurer car vous découvrirez bientôt comment les activer.

Étape #3 : faites le tri !

Il s'agit à présent de reprendre et d'organiser votre liste établie lors de l'étape 1. Pour effectuer des tris pertinents, vous pouvez établir de simples listes ou les organiser de façon plus visuelle, sous forme de carte :

- Critères opérationnels : par secteur d'activités, métier, fonction, région.
- Critère relationnel : selon le degré de proximité de vos contacts : du plus au moins accessible.

En croisant ces critères avec votre objectif – par exemple vous positionner sur un nouveau secteur d'activité –, vous détectez les interlocuteurs les plus accessibles et pertinents pour vous mettre en relation avec de nouveaux interlocuteurs stratégiques.

Comment gérer et planifier vos prises de contacts ?

Pour vous aider à prioriser, sachez mesurer l'intensité de vos relations :

- Proximité forte : toutes les personnes que vous pouvez appeler sans problème.
- Proximité moyenne : les contacts auprès de qui un effort relationnel est un préalable nécessaire à toute demande.
- Perte de proximité : les contacts en train de tiédir et que vous ne souhaitez pas perdre de vue.
- Proximité faible : toutes les personnes que vous ne vous permettriez pas pour l'instant de solliciter directement.

Le temps du diagnostic

■ ■ ■ La cartographie de votre réseau est prête, vous pouvez désormais évaluer ses forces et faiblesses au regard de vos objectifs.

Votre diagnostic débouche naturellement sur un plan d'actions pour :

- réactiver vos contacts pertinents ;
- nouer de nouveaux contacts en vous appuyant sur l'existant ;
- enclencher les actions prioritaires.

Exemple de diagnostic

Mon réseau relationnel actuel comporte 200 contacts. Sur ces 200, j'en ai perdu de vue près de 100.

Les contacts de mon réseau exercent leur activité majoritairement dans la région bordelaise (60 %), puis en France (37 %) et seulement 3 % à l'international.

Mes sources principales d'alimentation de mon réseau sont : ma vie professionnelle précédente (50 %), mes clients actuels (20 %), ma famille et amis (19 %), mon école et ses anciens (1 %).

Je sous-exploite les sources suivantes : les relations de mes clients, les relations de mes amis, les opportunités de rencontre au quotidien.

Bilan : mon réseau relationnel est insuffisamment adapté à ma nouvelle situation. Je revois mon planning de développement pour y intégrer ces ajustements indispensables à l'atteinte de mes objectifs.

Muni de vos tableaux de bord, vous allez pouvoir, d'une part, évaluer les forces et faiblesses de votre réseau en regard de vos objectifs et, d'autre part, vous mettre en recherche de nouveaux contacts dans les domaines où vous détectez des manques.

AVIS D'EXPERT

Gérard Aubin, fondateur de la société européenne PR3 International, consultant en développement de réseaux d'entreprises et réseau relationnel

■ Comment activer mon réseau le plus efficacement et au plus vite ?

« Je recommande de renouer d'abord avec les relations perdues de vue, sans remonter au-delà de deux ou trois ans. Ces reprises de contact, faciles à établir, sont une bonne mise en jambe pour les réseauteurs non chevronnés. Comme il se passe beaucoup de choses en deux ans, vous actualisez vos informations pour mieux situer ces contacts dans votre réseau. Vos souvenirs sur certains aspects de leurs activités sont encore assez présents pour leur demander des nouvelles et ils apprécieront de mesurer grâce à vous le chemin parcouru. Si vous créez votre entreprise ou lancez une activité, votre aventure les intéressera certainement et ils pourront spontanément donner leur avis, vous apporter un éclairage et même vous orienter vers certains de leurs propres contacts. »

En route pour votre plan réseau

Pour être efficace, traitez prioritairement les forts potentiels et déterminez :

- les plus qualifiés dans votre base : vous avez leurs coordonnées et des informations apportées par vos contacts directs ou vos recherches sur Internet après les avoir « googelisés » ou avoir consulté leur profil sur les réseaux sociaux types LinkedIn ou Viadeo ;
- l'intérêt qu'ils pourraient avoir pour votre démarche et votre activité ;
- leur niveau de proximité et votre faculté de rentrer en contact, par exemple par la recommandation d'un contact proche que vous avez en commun ;
- leur affinité avec vos objectifs prioritaires.

Mise en œuvre : faites votre réseau-lution !

■ ■ ■ Voici une méthode ludique et ultra-rapide pour lancer dès maintenant votre première démarche réseau. Vous êtes confronté à un problème ? Pratiquez la réseau-lution !

Un exercice simple pour prendre conscience de votre réseau, détecter vos contacts utiles et déboucher sur de nouvelles opportunités.

Exemple d'objectif

Pour cet été, je veux que la visite de mes chais d'Armagnac soit intégrée comme étape par 3 nouveaux guides touristiques et tours opérateurs.

Votre matériel :

- Une feuille de papier A4 à prendre dans le sens de la largeur.
- Un stylo et des surligneurs de couleurs différentes.
- Votre carnet d'adresse, vos anciens répertoires, les cartes de visites que vous avez récoltées.
- Vos souvenirs !

Durée de l'exercice :

30 à 45 mn.

Application :

Vous allez maintenant concrétiser votre réflexion sous la forme d'une carte mentale ou carte heuristique, un outil puissant pour visualiser clairement vos connexions et les mettre en perspective.

Votre réseau-lution en 4 étapes

#1. Au centre de votre feuille, notez votre cible : guides touristiques, tours opérateurs.

#2. À partir de votre objectif-cible, tracez les ramifications :

→ Soit en partant de vos différentes sources de contacts possibles : famille, amis, anciens d'école, anciens collègues, clients, partenaires.

→ Soit, encore mieux, en partant des moyens dont vous avez besoin pour atteindre votre objectif :

- que la presse locale parle de votre domaine ;
- que les services communaux vous donnent le droit de baliser la route départementale ;
- qu'un imprimeur vous fabrique des plaquettes à donner aux touristes et à envoyer aux tours opérateurs.

→ En attribuant pour chaque moyen des contacts utiles :

- un membre de votre famille siège au conseil général ;
- le fils d'un ami fait ses études de graphisme à Agen ;
- votre client restaurateur s'est déjà fait interviewer par des journalistes quand il a reçu son étoile au Michelin.

#3. Pour chaque source, dessinez de nouvelles branches avec tous les noms qui vous reviennent en tête. Vous pouvez d'ores et déjà constater que même si votre réseau n'est pas encore parfaitement adapté à votre objectif, il existe bel et bien.

#4. Surlignez avec des couleurs différentes :

- Les contacts les plus pertinents et les plus faciles à joindre.
- Les contacts faciles à joindre mais *a priori* moins pertinents.
- Les contacts très pertinents mais que vous connaissez mal.

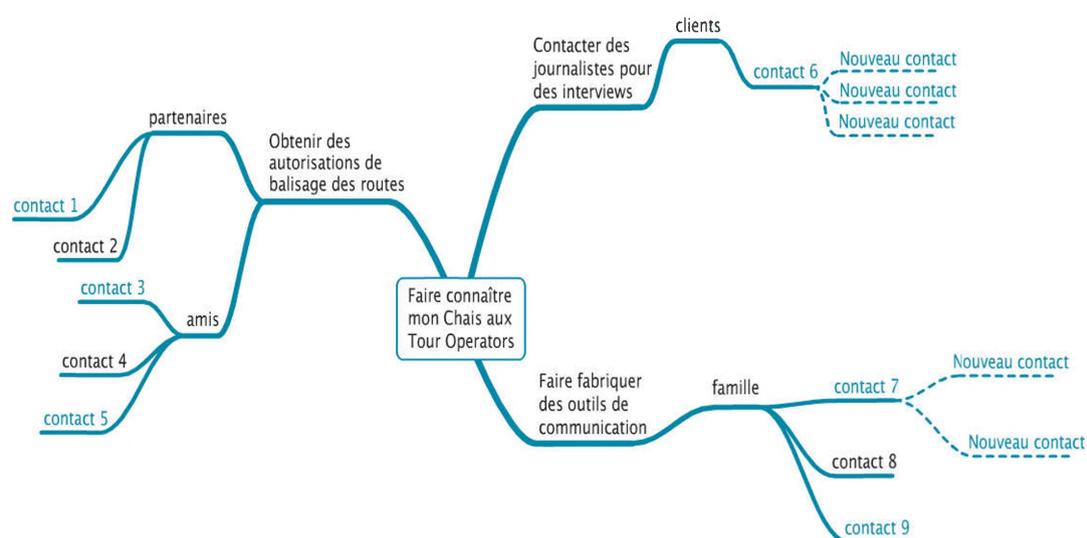
Vos trois niveaux de priorités apparaissent clairement !

Il est temps de passer à l'action

Sollicitez par mail, puis par téléphone, vos contacts les plus proches pour leur exposer le sens de votre démarche et leur demander conseil. Il est fort probable qu'ils vous aident s'ils sont en mesure de le faire. Par exemple, pour vous prescrire auprès d'autres personnes. Autant de nouveaux noms à reporter sur votre carte et à contacter avec leur recommandation.

Bravo ! Vous venez d'initier votre démarche réseau.

Votre carte réseau-lution



En bleu : liens faibles

En noir : liens forts

Votre plan réseau est établi. Un code couleur vous permet de repérer vos différentes sources et de sélectionner les contacts, liens faibles ou forts, à activer.

L'essentiel

Définissez clairement vos objectifs selon la méthode S.M.A.R.T.

Vous pourrez mieux évaluer votre réseau actuel et cerner les contacts dont vous avez besoin.

Distinguez vos objectifs stratégiques sur le long terme et ceux plus ponctuels ou tactiques.

Faites l'inventaire de vos relations et organisez-les en fonction de votre proximité et de vos objectifs : vous évoluez du carnet d'adresses au réseau structuré, d'une liste de contacts hétérogènes vers un classement opérationnel.

Unifiez vos sources de contact dans une même base de données.

Vers un plan d'action

- Avez-vous regroupé toutes vos sources de contacts passées et présentes ?
- Quels sont les moyens les plus efficaces de retrouver des contacts perdus de vue ou d'accéder à des personnes importantes ?
- Quelle sera votre prochaine opération d'activation de votre réseau ?
- Si vous venez de créer votre entreprise, pourquoi ne pas commencer par un tour des relations assez proches mais perdues de vue ?

3

Je développe efficacement mon réseau

Agir en primitif, prévoir en stratège.
RENÉ CHAR



**Prenez de la hauteur comme
l'aigle pour détecter vos cibles
avec précision et trouver comment
les contacter en *one-to-one*.**

Objectifs

- ▶▶ J'adopte les comportements efficaces du développeur.
- ▶▶ Je renoue avec mes contacts perdus de vue.
- ▶▶ Je sais comment trouver de nouveaux contacts et comment les aborder.

Lors du chapitre précédent, vous avez pu recenser tous vos contacts, les classer et peut-être vous étonner de leur nombre. Corollaire : il faut bien reconnaître que pour la plupart, vous n'avez pas fait beaucoup d'efforts pour entretenir la relation. De plus, vous réalisez que votre nouvelle vie d'entrepreneur vous incite à faire d'autres rencontres en affinité plus directe avec vos objectifs. Votre liste de contacts est même déjà prête.

Avant de s'y attaquer, prenons le temps de programmer votre dynamique personnelle et de passer en revue les comportements positifs qui vont vous permettre de compter sur lui.

Cultivez votre dynamique personnelle

■ ■ ■ En *one-to-one* ou lors d'événements, vous allez pouvoir situer vos interlocuteurs selon trois types de profils : ampoule, batterie ou boulet. Inspirez-vous des deux premiers pour vous programmer positivement et évitez avec soin la rencontre du troisième type qui est un vrai cul-de-sac pour la dynamique en réseau.

→ Le type Ampoule

Il éclaire les échanges, soit parce qu'il apporte des informations pertinentes et fiables, soit parce qu'il sait clarifier, vulgariser des sujets complexes, soit enfin qu'il apporte au débat des idées nouvelles, des points de vue originaux qui stimulent ses interlocuteurs.

→ Le type Batterie

Celui-ci se montre positif, chaleureux dans les échanges, enthousiaste autant pour parler de ses projets que pour vous encourager dans les vôtres. Et c'est contagieux ! Imaginez participer à

une conversation avec deux ou trois personnes de ce type : vous repartirez gonflé à bloc !

→ Le type Boulet

Il est présent, mais le cœur n'y est pas et il reste en marge des échanges. Il pratique beaucoup la plainte : « C'est dur en ce moment... C'était mieux avant... » Il n'a pas fait le deuil de sa carrière précédente, sans parvenir à se projeter dans son nouvel environnement entrepreneurial. Qui se souviendra de lui le lendemain de la soirée ? Le pire, c'est qu'il peut devenir pot-de-colle !

CONSEIL PRATIQUE

› Si l'enthousiasme est le carburant le plus précieux pour faire tourner votre réseau à plein régime, ne tombez pas dans le travers du moulin à paroles qui finit par saouler tout le monde ! En réseau, la passion et l'écoute forment le plus constructif des duos. Gardez à l'esprit le dicton : « Si la nature t'a donné deux oreilles et une bouche, c'est pour écouter deux fois plus que tu ne parles. »

TÉMOIGNAGE

Michel Berger, avocat à la Cour

« Pour le compte d'un client investisseur, je suis amené à lire régulièrement les comptes rendus, rapports d'activité, articles de Magali, fondatrice d'une start-up que nous suivons. C'est à chaque fois un grand plaisir. À travers ses écrits, Magali distille sa bonne humeur et une formidable énergie. Ses documents sont toujours fluides, positifs, enjoués, sans être simplistes. Magali commence toujours par ce qui va bien. Quand cela va moins bien, les choses sont dites, mais à la différence de nombreux entrepreneurs, sans écran de fumée ni défaitisme. Elle montre au contraire qu'elle s'accroche, qu'elle s'occupe du problème. Elle se tourne entièrement vers l'avenir et sa vision prospective est très convaincante.

Le plus drôle dans cette histoire, c'est que je vous parle d'une personne que je n'ai jamais rencontrée ! Je ne la connais qu'à travers ses écrits et pourtant son enthousiasme est bien là. »

Les comportements à succès

Comportement #1 : attendre d'abord de soi-même

« Mon fils, si tu cherches des mains secourables, dis-toi bien que tu en as deux au bout de tes bras ! »

Viser à nouer de nouveaux contacts avec des personnes qui pourraient vous aider dans votre entreprise, c'est bien beau ; mais vous-même, comment comptez-vous être perçu par les futurs membres de votre réseau ? Il existe trois critères d'évaluation d'un réseau relationnel. À chacune répond en miroir une image de vous-même, laquelle préférez-vous ?

| Votre réseau | Et vous |
|--|---|
| Un nombre important de contacts | Vous êtes un contact parmi d'autres |
| Échanges et réciprocité d'infos et de soutiens | Vous êtes un interlocuteur utile |
| Échanges de valeurs | Vous êtes une opportunité et un recours |

En avançant dans la pratique, il pourra vous arriver de croiser des professionnels des réseaux : on les voit partout, mais leur présence paraît superficielle ; ils connaissent tout le monde, mais personne ne les connaît. C'est qu'ils sont restés au premier niveau des échanges. Le plus sûr moyen de profiter de la dynamique de réseau, c'est de l'instaurer vous-même. Pour cela, situez-vous d'emblée au troisième niveau. Demandez-vous lors de vos différents contacts en quoi vous pouvez être une chance pour la personne que vous rencontrez. Vos rapports en seront totalement transformés et votre réseau deviendra d'autant plus puissant que vous y serez considéré à la fois comme un pilier porteur et une énergie motrice.

AVIS D'EXPERT

Aziz Senni, fondateur d'ATA France, fondateur de Business Angels pour les Cités, auteur de *L'ascenseur social est en panne... j'ai pris l'escalier* (L'Archipel éditeur)

■ Je n'arrive pas à avoir les coordonnées directes des personnes que je recherche. Comment faire ?

« Lors d'une conférence que je donnais sur les réseaux, des jeunes créateurs me questionnaient à ce sujet. J'ai posé mon mobile sur la table et je leur ai dit : je vous le donne, il est à vous ! Dans le carnet, il y a le numéro de portable d'une vingtaine de patrons du CAC 40. Et maintenant, qu'est-ce que vous en faites ?

Pour créer des contacts ou entretenir des liens réguliers avec des personnes importantes et d'accès difficile, proposez-leur un projet motivant auquel ils pourront s'associer : associatif, économique ou culturel. »

Comportement #2 : savoir viser juste

Pour développer votre clientèle, que préférez-vous :

→ Prospecter dans le dur et passer une centaine de coups de fil dont très peu ont une chance d'aboutir ?

→ Travailler votre réseau et contacter trois prospects de la part d'un de leurs proches ?

Parmi vos contacts actuels et parmi leurs propres contacts que vous ne connaissez pas encore, se trouvent déjà ceux qui partagent vos centres d'intérêt, ceux que vous pourriez vous-même aider par vos informations et vos connaissances, ceux dont votre offre de produits ou de services pourrait se révéler une solution pertinente et opportune.

Par rapport à une approche dans le dur, la recherche de mises en relation tremplin au sein de votre réseau présente un triple bénéfice :

→ Vous visez des contacts de qualité avec lesquels vous nouerez des liens durables.

→ Vous accélérez leur détection et les rencontres par le jeu des recommandations et des mises en relation.

→ Le temps que vous investissez dans cette démarche est 100 % utile. Tous les contacts que vous prenez, même ceux qui ne débouchent sur rien à court terme sont enrichissants. Vous entretenez votre tissu relationnel et favorisez des retombées positives que vous n'imaginez pas, là où le *phoning* dans le dur ne produirait qu'une grande majorité de contacts stériles, de refus et de frustrations.

Comportement #3 : prendre les raccourcis en réseau

Vous êtes convaincu de la démarche en réseau, mais bloquer du temps dans votre agenda pour cette activité, c'est vouloir faire rentrer un éléphant dans une boîte d'allumettes ! Rassurez-vous, l'idée n'est pas d'en faire plus, mais de faire autrement.

Imaginons par exemple que vous envisagiez la création d'un magasin de vêtements pour enfants. Vous voulez évaluer le potentiel de ce commerce. Une étude de marché vous prendrait sans doute quelques jours de travail. Il se trouve qu'en allant

chercher vos enfants à l'école, vous avez développé de bons contacts avec les institutrices et la directrice. Elles savent avec précision quels sont leurs effectifs : nombre de classes et d'élèves par catégorie d'âge, de sexe et ce, non seulement pour leur établissement, mais à l'échelle de la ville. Quelques minutes passées avec elles suffi-

CONSEIL PRATIQUE

À chaque activité réseau qui vous mobilise plus d'une heure, demandez-vous en quoi elle peut vous faire gagner du temps par rapport à tout autre moyen que vous pourriez mettre en œuvre en vue d'atteindre le même objectif.

ront à vous donner ces précieuses données qui vous permettront de vous positionner et d'évaluer le stock de vêtements adapté en volume et en références à votre zone de chalandise.

Votre réseau agit comme un accélérateur quand tout va bien et comme un amortisseur en période plus difficile. Voilà pourquoi pour un entrepreneur souvent débordé, il est important d'agir avec régularité. Votre démarche, en effet, ne doit pas exiger du temps *en plus* mais bien du temps pris à *la place* d'autres activités. Cependant, vous allez vous y consacrer non seulement durant les heures de travail, mais aussi en soirée à l'occasion de cocktails ou de rencontres, parfois au détriment de votre vie familiale. D'où l'importance d'être très au clair sur vos objectifs, afin d'arbitrer entre vos différentes priorités sereinement et sans regret.

AVIS D'EXPERT

Évelyne Platnic Cohen, présidente fondatrice de Booster Academy et passionaria de la vente

■ **Doit-on s'en tenir aux seuls contacts que l'on a ciblés et exclure tous les autres ?**

« Surtout pas ! L'important, c'est de vous ouvrir à l'autre, à la personne qui se présente à vous, quelle qu'elle soit, inconnue ou célèbre, et de découvrir son histoire et les gens derrière cette histoire. Parce que ce qui vous fera progresser, ce n'est pas votre réseau de contacts directs, mais les contacts de votre réseau ; à savoir, les personnes connues de vos interlocuteurs directs, mais que vous ne connaissez pas encore. »

Comportement #4 : faire passer votre dynamisme

Aujourd'hui, on trouve vite et facilement toutes les infos et les chemins vers les personnes que l'on souhaite contacter. Bref, les tuyaux sont là, mais ce qui compte, c'est l'énergie que l'on va réussir à faire passer dedans. L'enjeu pour vous consiste à ce que tout au long de la chaîne des contacts et des recommandations, votre message reste clair et garde toute sa puissance de conviction jusqu'à son destinataire final. C'est le moment d'être confiant pour inspirer confiance et de faire preuve d'un enthousiasme.

siasme contagieux pour que l'onde se propage et que chacun, à chaque étape, puisse penser ou vous dire : « Oui, je vous comprends et oui, je vais vous aider. »

AVIS D'EXPERT

Catherine Barba, fondatrice du cabinet e-business Malinea

■ Envoyer un mail à un décideur réputé intouchable, comment ça peut marcher ?

« Tout d'abord, vous avez raison d'oser et de croire en l'adage "Mieux vaut parler à Dieu qu'à ses saints". Mais pour faire passer votre requête (rendez-vous, intervention, partenariat), il va falloir en quelques secondes attirer positivement l'attention du *big boss*, cet interlocuteur pressé, ultra-sollicité, bien loin de vos réalités terrestres, aussi modestes qu'enthousiasmantes, d'entrepreneur. Comment ?

- Tout est dans l'objet. Soyez impactant, et pour cela jouez soit sur le lien "de la part de [quelqu'un qu'il connaît]", l'ego "demande d'interview", éventuellement la surprise "une idée intéressante pour [sa société] ?".
- Faites court : au-delà de 5 lignes, vous l'avez perdu.
- Relancez : à moins de 3 relances, vous ne faites pas honneur à votre détermination.
- Soyez fier d'être entrepreneur : oui vous êtes petit, mais porteur d'un projet et d'une énergie formidables ; d'autres croient en vous (un lien vers un article peut aider).

Et avec son aide, c'est sûr, vous deviendrez grand ! »

Comportement #5 : impulser en permanence

Là encore, il ne s'agit pas d'y consacrer plus de temps. En fait, dans toutes les actions que vous entreprenez quotidiennement, nombreuses sont celles qui relèvent déjà de l'activité en réseau, mais que vous n'avez pas toujours pratiquées comme telles. Accordez par exemple une attention toute particulière à des situations qui vous permettent de réseauter. Tout rendez-vous, toute rencontre professionnelle peut fournir une opportunité.

Soyez à l'écoute, intéressez-vous à la personne en face de vous, essayez d'en savoir plus sur elle. Afin de détecter des relations communes, demandez-lui quels sont ses sujets du moment et même si elle compte parmi ses connaissances tel ou tel profil qui vous intéresse. Ces « micro-temps-réseau » mettent de l'intensité dans vos relations, mais sans rallonger votre journée. Peu à peu, ils développeront votre disponibilité à l'autre et naturellement votre démarche réseau se mettra en place.

Comportement #6 : savoir travailler à l'instinct

Tel membre de votre réseau n'est pas directement concerné par vos centres d'intérêt du moment, mais avec lui le courant passe et vous avez toujours le « fit ». Intéressez-vous à lui, à ses propres objectifs. Il est possible que la réciprocité s'établisse naturellement et qu'il sache faire passer votre message avec conviction. *A contrario*, si un nouveau contact est pertinent mais que vous le sentez d'un accès plus difficile, dépassez votre première impression et sortez de votre zone de confort.

AVIS D'EXPERT

Jérôme Adam, fondateur du programme vidéos « J'en crois pas mes yeux » et coauteur du livre *Entreprendre avec sa différence*

■ J'ai détecté quelqu'un au profil atypique. Il y a peut-être quelque chose à faire, mais je ne vois pas quoi. Ai-je raison de vouloir creuser ?

« Pour bien cibler vos contacts, l'étude et l'analyse de votre réseau ne sont pas les seules voies. Agir en aigle, c'est aussi se fier à son instinct. Dans les relations en réseau, il est bon de savoir sortir des sentiers battus, de ne pas pêcher par excès de conformisme. Ce besoin de se retrouver dans l'autre à travers des repères stéréotypés (apparence, diplômes), de reproduire les modes de pensée, les façons de faire, peut au final faire passer à côté d'opportunités et brider l'innovation. Si vous avez un vrai intérêt commun, cela peut être une grande force pour vous deux que de confronter des façons de voir différentes. »

Comportement #7 : se donner les moyens d'avoir de la chance

Cela peut paraître bizarre et incongru dans un chapitre qui porte sur la détection ciblée de nouveaux contacts, d'aborder le thème de la chance. Pourtant, à bien y réfléchir, rien de plus logique. En augmentant le nombre de vos contacts, vous développez mécaniquement la probabilité de faire des rencontres intéressantes, d'obtenir une info ou de recevoir une requête qui tombent à pic, bref de vous créer des opportunités. Un ami nous racontait avec étonnement et enthousiasme ce qui venait de lui arriver :

« J'ai une chance incroyable : hier après-midi, ma voiture m'a lâchée !

– Eh bien...

– Figurez-vous que le jour même, ma boulangère m'annonce que sa fille vend la sienne. J'ai sauté sur l'occasion ! »

Dans cette histoire, peut-on parler de chance ? Si l'on veut, mais on peut tout aussi bien considérer que cette coïncidence est en réalité créée par la conjonction de trois facteurs décisifs :

→ Les bonnes relations régulières de notre ami avec sa boulangère.

→ Son esprit mis en alerte, à l'affût de tout ce qui pourrait régler son problème.

→ Sa capacité à transmettre autour de lui la recherche de solution bénéfique pour tous.

C'est bien là le sens de tout réseau : que chacun devienne une opportunité pour les autres. En clair : votre réseau est une chance, mais vous, êtes-vous une chance pour votre réseau ?

AVIS D'EXPERT

Philippe Gabilliet, professeur de psychologie à ESCP Europe (Paris), auteur d'*Éloge de la chance* (Éditions Saint-Simon)

■ Réseauter, ce n'est pas jouer au loto. Comment peut-on compter sur la chance pour se développer ?

« Il serait absurde de chercher à avoir de la chance. En revanche, on peut cultiver les conditions qui conduisent à la rencontrer. Cela demande d'être attentif et réactif à ce qui vous arrive, aux signaux de la chance.

Le facteur chance sonne toujours trois fois :

Première fois : le signal de l'opportunité. Vous avez redoublé d'efforts pour nouer de nouveaux contacts. Un soir que vous étiez fatigué, vous avez failli ne pas vous rendre à tel événement programmé. Finalement OK, vous y allez. C'est là, alors que vous ne vous y attendiez pas, que vous rencontrez une personne très importante pour vous.

Deuxième fois : le signal de la fiabilité. Votre interlocuteur a manifesté de l'intérêt pour votre projet : « Voici ma carte, rappelez-moi lundi à 10 h 30 ». Quelle qu'en soit la raison, vous le rappelez seulement à midi. Vous tombez sur son assistante. Votre interlocuteur est en déplacement à Boston et ne reviendra que dans 3 jours. À son retour, lorsque vous le recontactez, il vous explique qu'il rencontrait ses partenaires et que c'est à cette occasion qu'il comptait parler de vous.

Troisième fois : le signal de la capacité. Vous avez peut-être le pouvoir d'ouvrir des portes en ayant bien saisi les deux opportunités précédentes, mais si vous vous êtes avancé au-delà de ce que vous pouvez vraiment assurer, celles-ci se refermeront aussitôt. »

Le réseau est une puissante dynamique mais qui, si elle est mal utilisée, peut se retourner contre vous.

Résumé pour action

En vous présentant d'emblée comme une ressource, vous vous donnez les meilleures chances de faire de votre réseau la voie

rapide pour servir vos objectifs. Vous avez repéré les chemins les plus directs vers vos futurs contacts. Vous savez que votre conviction est le carburant de vos relations. Toutes les conditions sont remplies, pour que vous puissiez même compter sur la chance ! Et comme les meilleures opportunités viennent des liens faibles, vous êtes à présent en capacité de vous investir dans une double mission :

- renouer avec des contacts perdus de vue ;
- entrer en relation avec de nouveaux interlocuteurs.

Repérez votre terrain d'actions

■ ■ ■ Pour développer plus vite et plus efficacement votre réseau, orientez vos actions selon trois canaux synergiques.

| Objectif | Terrain d'actions |
|-------------------------------------|--|
| Rechercher le chemin le plus direct | 1. Les perdus de vue 2. Les réseaux/clubs 3. Les réseaux sociaux |

Renouez le contact avec les perdus-de-vue

■ ■ ■ Vous le savez à présent : votre réseau est composé en majorité de personnes que vous avez rencontrées en de rares occasions ou que vous avez perdues de vue. Paradoxalement, de par leur nombre et leur diversité, ce sont ces relations qui peuvent vous apporter le plus, tout au long de vos projets. Voilà

pourquoi garder le contact s'impose à la fois comme votre enjeu prioritaire et votre principale difficulté. Bref, un vrai gros boulot !

Pourquoi perd-on le contact ?

La création de votre entreprise est certainement une des étapes les plus importantes de votre parcours professionnel. À cet égard, nous confondons souvent, et c'est humain, grands tournants et nouveaux départs. Plongés à fond dans l'action, nous prenons plus ou moins consciemment le parti de tourner la page. Nos relations passées sortent du champ de nos préoccupations immédiates. C'est qu'il y a une contradiction de fait entre la vision long terme, que suppose le réseau, et les impératifs court terme de l'entreprise. Mobilisés sur tous les fronts et soucieux de votre productivité, vous pouvez craindre de perdre du temps dans une démarche en réseau dont l'efficacité immédiate n'est pas avérée.

Pourtant, dans une enquête menée par le Salon SME, les entrepreneurs interrogés révèlent que 40 % de leur chiffre d'affaires provient de leur réseau. Mais ce n'est qu'une fois l'entreprise sur les rails que le besoin de renouer des contacts se fait sentir, or il devient beaucoup plus difficile de demander un service, un conseil ou même un avis à quelqu'un que l'on a totalement perdu de vue. Dans la même enquête, 78 % des entrepreneurs déclarent que c'est l'entretien des contacts qui leur donne le plus de mal dans leur activité en réseau.

CONSEILS PRATIQUES

- › Identifiez les personnes dont vous avez été proche à un moment de votre vie professionnelle et dont vous vous êtes éloigné.
- › Sélectionnez dans cette liste celles qui pourraient d'une manière ou d'une autre interagir avec vous, ne serait-ce que pour donner un avis éclairé sur une de vos idées.
- › Reprenez contact par mail ou téléphone et sollicitez un contact commun qui pourra facilement recréer le lien.

Raison de plus pour agir vite, chaque jour qui passe ne faisant que rendre la tâche plus difficile encore !

AVIS D'EXPERT

Franck Fiszel, fondateur de Coach Europ

■ Pourquoi s'intéresser particulièrement aux contacts anciens ou perdus de vue ?

« Parce que fidéliser coûte moins cher que conquérir : cette bonne loi du marketing (ou de la vie conjugale) est strictement transposable dans l'activité en réseau. Exemple : vos anciens collègues. Vous n'aurez aucun mal à les recontacter, ils connaissent déjà votre valeur et peuvent instantanément devenir vos ambassadeurs auprès de leurs propres contacts. »

9 idées commando pour reprendre contact

Les idées suivantes peuvent être appliquées immédiatement. La règle du jeu est simple : retenez celle qui vous « parle » sur le moment et testez-la sans attendre. Vous savez comment manger un éléphant ? Une bouchée à la fois... Une dernière chose : au premier résultat, faites-vous un cadeau, par exemple dès ce soir, un break au cinéma. Il n'y a pas de petits succès, ni de petits plaisirs.

→ **Idée #1 :** prenez rendez-vous avec trois personnes que vous aurez plaisir à retrouver. Il est probable que le plaisir sera partagé, que la rencontre pourra s'arranger rapidement. C'est ce genre de succès rapide qui met en confiance.

→ **Idée #2 :** souhaitez tous les anniversaires durant les deux prochains mois. Selon votre proximité avec votre contact, c'est l'occasion d'évoquer un souvenir agréable en commun et de faire un court commentaire sur les faits marquants de votre année.

→ **Idée #3**: chaque mois, sélectionnez une relation perdue de vue et passez-lui un coup de fil. Sans motif particulier, juste pour le plaisir des retrouvailles, pour dire où vous en êtes et prendre la mesure de tout ce qui s'est passé depuis le bon vieux temps.

TÉMOIGNAGE

Marie-Alice Boyé, consultante en Web marketing

« J'adore reprendre contact régulièrement avec quelqu'un que je n'ai pas vu depuis longtemps. Dans la mesure du possible, je propose de nous retrouver en visioconférence sur Skype. En général, on ne s'était jamais contactés de cette façon auparavant. Du coup, cette grande première stimule encore plus les retrouvailles. C'est facile, désintéressé et ça donne la pêche à tout le monde. »

→ **Idée #4**: sollicitez le réseau de vos proches. Vous ne pouvez pas immédiatement demander un coup de pouce à des personnes que vous n'avez plus contactées depuis des années. En revanche, vos amis ou des parents proches sont prêts à vous aider. Si vous n'avez pas le réseau qu'il faut, eux pourront vous faire bénéficier du leur.

AVIS D'EXPERT

Valérie March, formatrice et consultante en médias sociaux BtoB, auteur de *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*

■ **Comment fait-on pour les contacts perdus de vue dont on a aussi perdu les coordonnées ?**

« Les réseaux sociaux sont d'excellents outils pour vous reconnecter avec des contacts perdus de vue depuis longtemps. Sur Viadeo comme sur LinkedIn, vous pouvez rechercher tous les membres qui ont été employés par une société dans laquelle vous avez travaillé ou qui ont fréquenté votre école ou votre université. Un bon moyen de retrouver d'anciens collègues ou relations professionnelles. Conseil pratique : prenez le temps de personnaliser le message de demande de contact direct, cela amor-





cera mieux la reprise de contact. C'est encore plus important si les derniers échanges remontent à quelques années.»

→ **Idée #5 :** prenez le prétexte d'une fête quelconque du calendrier. Par exemple, souhaitez une bonne fête aux comptables à la saint Matthieu, qui est leur patron. Au besoin, inventez une fête en consultant un site comme herodote.com, qui donne toutes les dates historiques du jour. Exemple : bonne fête du 6 juin - 48 (où César à vaincu Pompée à Pharsale).

→ **Idée #6 :** regroupez certains de vos contacts au sein de communautés d'intérêts et partagez une fois par semaine une découverte avec l'une d'entre elles.

Exemple

→ Les publics-clés de votre activité : clients prescripteurs ou grossistes si vous êtes commerçant, architecte ou entreprises de travaux si vous êtes artisan, journalistes ou blogueurs pro si vous êtes consultant.

→ Ceux qui partagent votre passion : football, ciné, opéra, environnement.

→ Ceux qui vivent dans une ville que vous avez quittée.

Exemples de reprises de contact

Pour prendre des nouvelles. Par curiosité et sympathie, vous souhaitez simplement reprendre le fil de votre relation là où vous l'avez laissée. Dans la plupart des cas, ce sera une bonne surprise pour votre contact et peut-être n'aurez-vous fait que le devancer dans cette démarche. Faites simple : envoyez un mail qui contextualise votre démarche. Exemple : Je faisais telle chose qui m'a fait penser à toi. Et je me suis demandé « Qu'est-ce qu'il devient ? Où en est son projet de... ».

Vous pouvez lui rappeler précisément à quand remonte votre dernière rencontre. C'est une bonne entrée en matière pour enchaîner sur une proposition de coup de fil ou de rendez-vous : « ce serait sympathique de se retrouver après tout ce temps, nous aurons sans doute plein de choses à échanger ».

Si vous souhaitez solliciter votre interlocuteur.

Vous lancez votre activité et c'est maintenant que vous avez un besoin urgent et important de votre réseau, pour trouver un bon comptable, un conseiller juridique, un collaborateur, prospecter des clients. Malheureusement vous avez négligé des contacts qui s'avèreraient précieux dans votre situation. Heureusement, il vous reste encore des recours, avant de reprendre de bonnes habitudes.

Soyez clair ! Il entre dans votre démarche une notion d'intérêt personnel qui ne va pas sans scrupule : « il va penser que je le contacte parce que j'ai besoin de lui ».

Ne vous censurez pas, on ne crée pas son entreprise sans une certaine dose de culot. La situation n'est pas idéale, mais vos mobiles sont respectables et qui ne tente rien n'a rien.

L'erreur serait de tourner autour du pot.

Évitez les enchaînements du type : comment vas-tu ? Que deviens-tu ? À propos pourrais-tu m'aider à rencontrer untel ? Râteau garanti et bien mérité : on ne voit plus dans votre démarche que le caractère artificiel et manipulateur de votre « à propos ».

Au contraire, soyez direct et transparent :

- Ça fait bien longtemps que l'on ne s'est pas vu, je reprends contact pour la raison suivante...

CONSEIL PRATIQUE

Prenez quelques secondes pour vous replonger dans la relation passée. Vous restituerez le ton de vos échanges, ce qui donnera encore plus d'attrait à vos retrouvailles. Nous sommes tous sensibles à ce qui peut évoquer avec justesse de bons souvenirs.

- Et en plus, cela nous donnera peut-être le plaisir de retravailler ensemble.

C'est cette raison même qui justifie votre reprise de contact avec cet interlocuteur en particulier. Alors, assumez pleinement ce qui est aussi une forme de valorisation pour lui : « je sais que c'est un secteur que tu connais bien » ; « c'est l'expert en la matière que je sollicite aujourd'hui ».

AVIS D'EXPERT

Franck Fiszel, fondateur de Coach Europ

■ **J'ai de réelles difficultés en ce moment, dois-je le dire ?**

« Vous pouvez tout dire, c'est avant tout une question de formulation. Place à l'optimisme ! Positivez votre demande. Le moins que vous puissiez faire dans cette situation est de partager votre énergie et votre détermination, pas vos angoisses. Quel que soit le motif de cette mise en relation, recherche de clients ou d'informations, ne soyez pas pressant. « Je cherche des clients, que peux-tu faire pour moi ? » n'est pas le meilleur sésame. Valorisez plutôt votre interlocuteur en lui posant une question à laquelle il peut répondre, sans être mis au pied du mur. Par exemple : "Toi qui as longtemps été commercial dans l'industrie, tu as certainement un avis éclairé sur ma présentation pour ce prospect ?" Libre à lui de choisir s'il souhaite s'engager davantage et vous livrer au passage un contact que votre proposition pourrait intéresser. »

TÉMOIGNAGE

Marie-Pierre Doré, cofondatrice du Salon SME

« Lorsque j'ai repris une activité professionnelle après plusieurs années passées à élever mes enfants, j'ai eu besoin de trouver rapidement des partenaires. Mais les relations avec mon réseau s'étaient distendues. Je leur ai envoyé un e-mail " je reviens parmi vous " où je leur ai présenté clairement ma nouvelle activité et mes enjeux. Quelques semaines plus tard, j'ai pu rappeler ceux qui m'avaient répondu pour leur proposer un déjeuner ou leur présenter mon projet. »

Trouvez de nouveaux contacts

■ ■ ■ Même avec la meilleure volonté du monde, votre réseau actuel ne colle pas avec votre nouvelle situation d'entrepreneur. Bien sûr, pour servir vos nouveaux objectifs, vous avez sollicité vos proches, mais vous avez besoin de développer davantage votre réseau. Une seule solution : allez à la rencontre de nouveaux contacts, encore inconnus. Pour y parvenir, deux voies vous sont offertes :

- rejoindre un réseau existant ;
- utiliser les réseaux sociaux pour approcher de nouveaux contacts.

Rejoindre un réseau existant : suivez le guide

Afin d'initier de nouveaux contacts stratégiques pour votre développement, il est temps de rejoindre des réseaux déjà constitués qui vous permettront de rencontrer des membres qui vous ressemblent, souvent très accessibles car déjà familiers de ces types d'organisation.

Au sein de ces réseaux, nombreux et variés, qu'ils soient ouverts ou fermés, formels ou non, vous trouverez toutes sortes d'opportunités de rencontres et d'échanges. Citons pour exemple : les conférences sur l'entrepreneuriat ou les thématiques de votre secteur, des déjeuners organisés par votre chambre de commerce et d'industrie (CCI) ou par votre chambre des métiers et de l'artisanat (CMA) ou par les réseaux d'entrepreneurs de votre région. Le tout est de choisir le réseau qui sert le mieux vos objectifs et dans lequel vous vous sentirez le plus en confiance pour vous y investir.

Continuez de raisonner par objectifs !

Pour être efficace et tirer le meilleur bénéfice de votre démarche, à vous de prioriser vos objectifs, tout en sachant :

- qu'un même réseau peut couvrir plusieurs de vos objectifs ;
- que vous pouvez choisir de rejoindre plusieurs réseaux, dans la mesure où vous aurez la capacité de vous y intégrer et d'y consacrer suffisamment de temps.

Voici les trois objectifs les plus couramment visés par les entrepreneurs en lancement d'activité.

→ **Objectif #1 : progresser en tant qu'entrepreneur.** Vous souhaitez rompre votre isolement, partager les bonnes pratiques et profiter de l'expérience d'autres entrepreneurs pour progresser dans votre métier de chef d'entreprise et défendre vos intérêts. Dans certains réseaux spécialisés, vous profiterez également d'une information plus qualifiée en matière de veille technologique ou métier. Des informations précieuses qu'il est essentiel d'analyser et de partager avec des pairs. Les réseaux les plus adaptés : clubs de créateurs, de dirigeants ou d'entreprises.

→ **Objectif #2 : trouver de nouveaux clients, développer votre chiffre d'affaires.** C'est le nerf de la guerre pour l'entrepreneur que vous êtes. Les clubs d'affaires sont faits pour vous. Les clubs BNI (*Business Network International*) en sont l'exemple type : à chaque réunion chacun doit proposer des recommandations aux autres membres. Citons également les clubs business régionaux (Club business 76, 49, 13). Sachez enfin que de nombreux réseaux dont ce n'est pas l'objectif affiché conduisent souvent leurs membres les plus actifs à développer des relations d'affaires.

→ **Objectif #3 : réduire vos coûts.**

De nombreuses opportunités vous seront offertes par des groupements d'achat ou même au sein de réseau dont ce n'est pas la vocation première. Le groupement d'achat

CONSEIL PRATIQUE

Sur le site [Place des réseaux](#), retrouvez un panorama complet des différents types de réseaux classés en fonction de vos objectifs.

pour le produit spécifique à votre activité n'existe pas ? Pourquoi ne pas le créer vous-même ?

Check-list pour bien choisir son réseau

Chaque réseau a ses particularités, sa vie propre, ses règles, ses qualités et ses défauts, et tous n'atteignent pas avec la même efficacité les objectifs affichés. Aussi, avant de vous engager, prenez le temps de rencontrer l'animateur du réseau ou *a minima* quelques-uns de ses membres pour fonder votre avis sur ses actions et son organisation.

→ Les questions à poser à l'animateur du réseau que vous souhaitez rejoindre :

- Quels sont les objectifs poursuivis par le réseau ?
- Quelles sont les actions menées ? Selon quel calendrier ?
- Comment est organisé le réseau ?
- Dois-je dès mon arrivée rejoindre une commission ou un groupe de travail ? (Exemple : événements, financements)
- Comment se passe mon intégration ?
- Quelle est la fréquence des réunions ? Ma participation est-elle obligatoire ?
- Combien me coûtera l'adhésion au réseau en comptant la cotisation annuelle, mais aussi les frais de participation (manifestation, conférences, repas) ou encore les investissements à envisager en cas de projets communs ou de commandes mutualisées (groupement d'achats) ?
- Quelles aides puis-je attendre du réseau ? (Par exemple, vous rejoignez un club de créateurs d'entreprise : pourrez-vous solliciter des rencontres avec des experts de la création d'entreprise ?)
- Quels sont les outils développés pour faciliter la mise en relation des membres ? annuaire ? intranet ? blog collectif ? liste de diffusion ?

→ **Et celles auxquelles vous devez savoir répondre.** Quel sera votre degré d'implication? Combien de temps pouvez-vous consacrer à cette activité, au regard de votre propre activité et des objectifs que vous poursuivez?

Réussir vos premiers pas dans un réseau

Ça y est, vous avez rejoint un réseau. Mais allez-vous bien vous intégrer? Voici quelques conseils simples pour vous faire remarquer sans finir sur la liste noire.

Pratiquez la positive attitude! Le râleur, c'est la plaie du réseau. En général, c'est aussi le membre le moins contributif, si ce n'est dans la critique. À ce compte-là, on ne fait pas long feu. Aussi, avant de chercher ce qui vous a déçu dans une réunion, dégagez d'abord ce que vous avez apprécié, ce qui vous a paru utile et applicable simplement et rapidement. N'hésitez pas à partager votre point de vue avec les autres. Ensuite, même si vous avez des contradicteurs, les échanges seront certainement plus constructifs et vous pourrez vous-même suggérer des améliorations sur tel ou tel point.

Mettez-vous aussi à la place des animateurs: ce sont très souvent des indépendants ou des chefs d'entreprise comme vous, qui ont choisi de s'investir dans leur club en y consacrant du temps et de l'énergie en pur bénévolat! Remerciez-les.

Prenez l'initiative. Les animateurs sont toujours à l'affût des bonnes volontés.

→ **Idée #1:** vous avez un sujet de conférence et connaissez même un bon intervenant. Proposez de l'inviter pour une prochaine occasion et, pourquoi pas, d'organiser vous-même l'événement.

→ **Idée #2:** vous avez identifié des ressources (sites Internet par exemple) qui peuvent intéresser l'ensemble des membres du club? Proposez votre liste.

→ **Idée #3** : vous avez une salle de réunion. Mettez-la à disposition du club.

→ **Idée #4** : vous avez des compétences technologiques ou Web ? Mettez-les à contribution pour le blog, le mini-site ou l'application mobile du club.

→ **Idée #5** : portez-vous volontaire pour écrire et diffuser le compte-rendu de la conférence ou de la réunion.

Les réseaux sociaux professionnels : vos alliés pour favoriser et accélérer vos mises en relation

Grâce aux plates-formes telles que Viadeo, LinkedIn, ou avec une page pro Facebook, tout en restant à votre poste de travail, vous pouvez effectuer toutes les démarches de ciblage et d'approche de vos contacts en un temps record. Un moteur de recherche vous permet de trouver les profils qui vous intéressent par nom, secteur, entreprise ou d'intégrer des hubs, groupes de professionnels, partageant les mêmes centres d'intérêt. Trois solutions s'offrent alors à vous pour entrer en contact.

→ L'envoi direct d'un mail argumenté. Au destinataire de donner suite ou non.

→ Faire une demande d'ajout à vos contacts : vous invitez ce membre à rejoindre votre réseau avec à l'appui un message qui justifie votre initiative.

→ Demander à des membres de votre réseau de relayer votre demande jusqu'à votre contact cible.

En faisant jouer les recommandations, vous multipliez les chances que votre demande aboutisse jusqu'à votre destinataire final. Comme dans la vraie vie, vous devez porter un soin minutieux à votre message pour qu'il soit immédiatement compris, apprécié et jugés pertinent tout au long de la chaîne de contacts.

Quelques exemples à suivre ou à éviter :

Demande de contact direct.

• « Je viens tout naturellement faire connaissance des nouveaux membres qui s'inscrivent au groupe que j'ai créé, ce qui est votre cas. Votre profil a retenu mon attention et me laisse penser que nous aurions un intérêt mutuel à échanger sur [sujet].

En tant que [votre présentation courte], je serai enchanté de pouvoir partager notre expérience à propos de [sujet], selon les modalités qui vous conviendront le mieux. Je suis joignable au [téléphone/mail]. Merci à vous et au plaisir de notre prochain contact. »

- ⊕ – L'objet de la demande est explicite.
- L'émetteur est clairement identifié et ses objectifs limpides.
- L'intérêt pour le destinataire est décrit.
- L'émetteur et le destinataire ont déjà en commun d'appartenir à un même groupe d'échanges.

• « Vous vous êtes arrêté sur mon profil et peut-être avez-vous hésité à entrer en relation ? Personnellement, je me suis inscrit afin de développer un réseau ayant pour vocation première une entraide mutuelle. Je serais donc heureux de vous compter parmi mes contacts directs afin de faciliter d'éventuels échanges ultérieurs et de démultiplier notre potentiel de relations. Bien cordialement. »

- ⊕ – La proposition est claire.
- Malin : contacter les personnes qui ont consulté votre profil.
- ⊖ – Nombreux sont les membres de Viadeo qui n'acceptent pas les demandes de contact direct sans connaître le membre émetteur.
- Aucune personnalisation dans ce message.

Messages adressés aux contacts-relais.

- « Bonjour, je souhaite entrer en relation avec M. X, merci de me faciliter cette mise en relation. Cordialement. »

- La demande n'est pas justifiée.

- « Bonjour, je souhaite entrer en relation avec M. X. Il s'avère que nos activités sont complémentaires [expliquer] et qu'un partenariat mériterait d'être étudié. Je vous laisse décider de l'opportunité de cette demande. Cordialement »

- + – L'auteur est clair sur ses mobiles. Il ajoute un petit mot pour guider le destinataire.

AVIS D'EXPERT

Valérie March, formatrice et consultante en médias sociaux BtoB, auteur de *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*

■ Sur les réseaux sociaux professionnels, il est possible de demander à être mis en relation *via* un de ses propres contacts. Comment bien le faire ?

« Sur Viadeo comme sur LinkedIn, vous pouvez identifier le ou les chemins qui vous mènent à un contact cible. Privilégiez le chemin le plus court et le plus connu. En effet, des contacts qui vous connaissent bien vous recommanderont plus facilement. Ensuite, dans tous les cas, expliquez clairement à votre premier contact – celui qui va démarrer la chaîne – pourquoi vous souhaitez être mis en contact avec cette personne. Enfin, sachez que si votre démarche s'inscrit uniquement dans une démarche de prospection commerciale, elle aura un faible taux de réussite. Il y a eu trop d'abus au début de Viadeo et LinkedIn. »

L'essentiel

Recontactez vos relations perdues de vue : elles constituent le premier potentiel de votre réseau.

Profitez de toutes vos opportunités de contacts dans votre journée pour en savoir plus sur vos interlocuteurs, leur actualité et parler de votre création d'entreprise.

Soyez clair et transparent quand vous sollicitez un contact.

Lorsque vous rejoignez un réseau déjà constitué, choisissez-le en fonction de vos objectifs et de votre disponibilité.

Les réseaux sociaux professionnels fonctionnent comme des accélérateurs de contacts si vous en respectez les usages.

Vers un plan d'action

- Quels sont vos contacts perdus de vue dont vous vous souvenez le plus clairement ?
- Quels sont les réseaux établis dans votre région ? Avez-vous déjà des introductions ou les coordonnées de leurs animateurs ?
- Quelles compétences, quels intervenants pourriez-vous proposer pour contribuer aux activités de ces réseaux ?

4

J'entretiens mes contacts

*Cultiver son réseau, c'est d'abord aider ses contacts
à atteindre leurs propres objectifs.*

LE RÉSEAU TEUR ANONYME



**Communiquez et interagissez
en « one-to-many » avec
votre communauté comme
le castor qui bat le rappel
avec sa queue plate...**

Objectifs

- »» Je multiplie les occasions de contacts.
- »» Je crée des liens entre mes différents contacts.
- »» Je fais rayonner mon expertise.

Plus vous avancez dans la démarche réseau, plus vous appréciez les nouvelles rencontres et plus vous prenez la mesure du nombre de vos contacts et de ce qu'ils peuvent vous apporter aujourd'hui ou demain. Ce chapitre a pour objet de vous faire partager les meilleures pratiques pour entretenir votre nouveau réseau relationnel, en y prenant du plaisir et sans que la tâche vous paraisse insurmontable.

Pourquoi entretenir vos contacts ?

■ ■ ■ Comme déjà évoqué précédemment, il est plus simple de fidéliser que de conquérir. De même, renouer avec des contacts perdus de vue demande plus d'efforts, sans parler des freins à lever lorsqu'il s'agit de les solliciter. En cultivant vos relations, vous préservez la fluidité et la réactivité des échanges. De cette façon, vous créez un cercle vertueux : vous vous ressourcez régulièrement en idées et en énergie, mais vous détectez aussi celles qui pourront bénéficier à d'autres et qui donnent ainsi de nouvelles opportunités de contacts et toute sa vitalité à votre réseau.

Les fondamentaux pour fidéliser votre réseau

■ ■ ■ Avant d'inventorier toutes les bonnes pratiques qui vont vous permettre de démultiplier votre action et rester en contact avec le plus grand nombre, interrogeons-nous d'abord sur ce qui fait la force d'un réseau, sur ce qui l'étaie, le fait tenir et durer. Certes, la multiplicité et l'intérêt des contacts sont des facteurs nécessaires mais non suffisants. Inonder votre entourage de

mails, publier frénétiquement sur les réseaux sociaux ou les blogs, ou écumer les cocktails ne fera pas pour autant de vous une tête de réseau. Le comble serait (et les exemples existent) d'être perçu à force comme un spam vivant ! L'intensité des liens, la qualité des échanges, leur régularité sont à mettre à votre crédit bien plus que leur fréquence.

AVIS D'EXPERT

Robert Papin, fondateur d'HEC Entrepreneur,
auteur de *L'Art de diriger*

■ Que dois-je faire pour pérenniser mon réseau ?

« À mon sens, la pérennité d'un réseau personnel ou professionnel et la fidélité de ses membres tiennent à trois facteurs essentiels :

- Un **enjeu** fort qui relie tous les membres.
- Des **progrès** que chaque membre peut réaliser au contact des autres et qui ne seraient peut-être pas possibles dans un autre contexte.
- Le **respect** des personnalités sans porter de jugement de valeur sur leurs motivations.

Par exemple, en créant le département HEC Entrepreneur, j'avais pour objectif de développer le potentiel humain des étudiants, notamment dans leur capacité à manager et entreprendre. Il fallait pour cela sortir des méthodes traditionnelles, fondées sur les apports théoriques ou l'étude de cas. Seuls des chefs d'entreprise aguerris pouvaient le permettre. Nous avons réussi à en rassembler plus de 300. Chacun confiait une mission à une petite équipe d'étudiants. En fin de cycle, les projets étaient évalués par un grand jury composé de 200 à 300 personnalités. Il s'agissait de vrais projets d'entreprise et l'enjeu créait une fantastique émulation entre les enseignants. L'absence de lien hiérarchique avec les élèves les faisait également progresser vers des méthodes non directives de management et de coaching. Les membres du jury, quant à eux, revendiquaient leur participation à cet événement exceptionnel. Et bien sûr, les étudiants faisaient leurs premiers pas d'entrepreneur sur des projets qu'ils pouvaient ensuite mener à terme. Sur de telles bases, l'assiduité et la fidélisation ont été au rendez-vous et l'aventure est devenue le creuset de sous-réseaux toujours actifs d'enseignants ou d'anciens élèves. »

Quelles opportunités saisir pour entretenir vos contacts

Vous le savez à présent, elles sont multiples et proviennent de toutes les vies de votre vie. Il n'y a pas grand-chose à inventer, juste à insuffler la dimension réseau dans le cours de vos activités habituelles. La vraie question n'est-elle pas de choisir parmi ces opportunités celles qui vous paraissent les plus adaptées et de choisir aussi pour qui et avec qui, dans votre réseau, elles seront les plus bénéfiques? Car pour paraphraser Pierre Desproges : « On peut réseauter de tout, mais pas avec n'importe qui ».

Les opportunités d'entretenir votre réseau

| Professionnelles | Personnelles | Contextuelles |
|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Rendez-vous clients, partenaires, média• Événements : salons, conférences, cocktails• Références de fin de missions | <ul style="list-style-type: none">• Associations• Fête de voisinage• Fête anniversaire• ... | <ul style="list-style-type: none">• Transports• Sortir du bus/métro un arrêt plus tôt• Éviter les attitudes de repli sur soi |

Le réseau, c'est un état d'esprit qui traverse toutes les vies de votre vie et des comportements qui s'inscrivent dans le cours habituel de vos activités.

Mais comment faire ? Où trouver le temps de saisir toutes ces opportunités, entretenir autant de relations à la fois? Comment accorder à chacun l'attention qu'il mérite, trouver les occasions pour échanger, se rendre des services mutuels et sous quelles formes? Vous trouverez ici les méthodes pour vous organiser, les bonnes pratiques pour être efficace et pertinent et les outils pour gagner du temps.

TÉMOIGNAGE

Évelyne Platnic-Cohen, présidente fondatrice de Booster Academy et passionaria de la vente

« J'ai de nombreux contacts qui méritent une attention particulière, mais si je devais les voir tous individuellement, je serai condamnée à prendre six repas par jour. Alors, comme il faut bien sortir de table, je les invite à me rejoindre dans les différents réseaux formels que je fréquente régulièrement. Je passe en moyenne deux soirs par semaine entre les Club Agora des DG et DC, Croissance Plus, Supplément d'Elle. Ainsi, nous trouvons toujours des opportunités de nous rencontrer et de nous tenir au courant, quitte à programmer de temps en temps un rendez-vous individuel. »

AVIS D'EXPERT

Marcel Botton, président fondateur de Nomen, spécialiste de la création de marques

■ J'essaie d'être équitable avec tous mes contacts et de répondre à tous, mais du coup, je passe moins de temps avec mon cœur de réseau. Est-ce la bonne solution ?

« Sachez tout de même vous économiser. Dès le XVI^e siècle, Sir Thomas Gresham formule une loi simple : "la mauvaise monnaie chasse la bonne". Si la Grèce remettait les drachmes sur le marché, tous les euros disponibles sortiraient des échanges pour être thésaurisés. Pourquoi les magasins en dépôt-vente périclitent ? Toujours la loi de Gresham ! Les gens y apportent leurs livres dépréciés, genre *Comment élever son Tamagotchi*, et prennent ce qui leur semble le plus intéressant ; au final le fond n'est plus composé que d'invendables. Eh bien, pour votre carnet d'adresses, cette loi s'applique tout aussi implacablement. Les mauvais contacts chassent les bons. Si vous ne prêtez pas une attention soutenue aux membres importants de votre réseau, ils seront vite submergés dans votre carnet d'adresses par des hordes de solliciteurs sans intérêt, de démarcheurs ou de dilettantes aux projets fumeux. Alors sachez être sélectifs pour accorder votre temps aux bonnes personnes et vous préserver de la mauvaise monnaie. »

Favorisez les échanges et les contacts

■ ■ ■ Les actions suivantes sont toutes simples à mettre en œuvre et ne demandent, pour donner des résultats, qu'à être pratiquées régulièrement. Il suffit en moyenne de six semaines pour qu'une nouvelle pratique devienne une habitude. Derrière chacune de vos actions, cherchez les opportunités réseau. Bientôt, vous ne vous demanderez plus qui contacter et cela se fera tout seul. De même, vous deviendrez naturellement un centre d'intérêt pour vos relations qui vous solliciteront tout aussi spontanément.

Bonne pratique #1 : faites votre gymnastique réseau

Fréquence : plusieurs fois par semaine.

Durée de chaque séance : un quart d'heure.

En toute occasion, posez-vous la question : « et mon réseau dans tout ça ? » ; ou « à qui cela me fait penser ? ».

Vous assistez à une conférence : qui parmi vos relations pourrait partager votre intérêt sur ce sujet ? Vous vous déplacez dans une autre ville : qui connaissez-vous sur place pour prendre un café ? Vous lancez une nouvelle offre : certains de vos contacts apprécieraient d'en être informé ou invité à l'événement que vous organisez pour l'occasion.

Vous fêtez une collaboration avec des partenaires : c'est une bonne occasion de les présenter à d'autres membres de votre réseau. Et puis, pensez à l'effet que produit sur vous un petit geste ou une attention. L'envie de faire la même chose pour d'autres vous donnera sans doute beaucoup d'idées.

CONSEIL PRATIQUE

Lorsque vous êtes en contact avec un membre de votre réseau, posez-lui toujours au moins deux questions ouvertes. Exemple : « Quel est votre principal enjeu ce trimestre ? » ou « Qu'est-ce qui pourrait vous permettre de concrétiser plus rapidement ou plus sûrement votre projet ? »

TÉMOIGNAGE

Augustin Paluel-Marmont, cofondateur de Michel & Augustin

« Nous avons, chez Michel et Augustin, une véritable politique de la petite attention. Ainsi, tous les jours, l'un de nos collaborateurs, Martin, sillonne Paris en métro et dépose des colis à des clients potentiels, des personnes que nous aimerions rencontrer, des journalistes, des entrepreneurs que nous admirons. Ce sont de petites attentions intelligentes, peu coûteuses. Les gens sont sensibles au geste. Nous développons ainsi progressivement notre réseau de contacts.

Les retombées sont inattendues et parfois déterminantes. J'avais brièvement croisé Xavier Niel, le président de Free. Le lendemain, je lui fais livrer nos Vaches à boire, nouvelle recette. Dans les deux heures, il m'envoyait un mail à la fois pour me remercier et déplorer de ne pas trouver nos produits dans son Monoprix ! J'ai bien sûr gardé le contact avec lui.

Le jour où nous sommes passés dans l'émission *Capital* sur M6, nous redoutions que notre site Web ne supporte pas un tel pic de connexions. Par chance, il était hébergé par une entreprise de Xavier Niel. Je l'ai donc appelé. Deux heures plus tard, tout était réglé. Nous pouvions passer sereinement sur M6.

Bonne pratique #2 : gérez votre agenda réseau comme celui de votre entreprise

Vous avez l'impression d'être toujours trop pris pour consacrer du temps à votre réseau ? Fixez-vous un calendrier longtemps à l'avance ! Pour les trois mois à venir, réservez sur votre agenda une heure deux fois par mois et ajoutez sur ces plages horaires les noms des contacts avec qui vous souhaitez maintenir la relation. Le jour J, envoyez un message l'informant de vos dernières actualités, appelez pour prendre des nouvelles, proposez une rencontre.

Bref, quoique vous fassiez, vous avez le temps de lui marquer une attention. Il sera ainsi bien plus facile de suivre votre réseau en anticipant les moments d'échange, quitte à les ajuster en fonction des opportunités.

AVIS D'EXPERT

Guilhem Bertholet, serial entrepreneur, coresponsable de la chaire Google@HEC et CEO INvox

■ Comment faire pour organiser mes contacts quand ils deviennent très nombreux ?

« Déjà, ne pas faire confiance à sa mémoire ! En effet, il est inconcevable d'espérer se souvenir de tout, sur le long terme. Je note donc tout ce qui peut m'aider plus tard à me souvenir (j'ai une mémoire de poisson rouge, de toute manière) qui était la personne et comment on s'est rencontrés.

Ensuite, utiliser l'outil adéquat. Après en avoir testé pas mal, j'ai opté pour Highrise, un logiciel de base de données américain. Il permet de saisir ses contacts, d'y accéder depuis Internet ou son mobile, de se mettre des rappels, de faire des recherches, de grouper les contacts en catégorie, et même de garder une trace des échanges mails facilement. Vous retrouverez certaines de ces fonctionnalités sur LinkedIn. »

→ **Les e-outils pour gérer plus efficacement vos contacts.** Sur votre smartphone ou votre tablette, les applications réseaux se développent à grande vitesse. Leurs fonctionnalités vont bien au-delà de votre répertoire. Visualisez sur un seul écran les coordonnées de vos contacts, ainsi que tous les rendez-vous prévus, les notes, mémos vocaux. Consultez en un point vos dernières notifications émanant des différents réseaux sociaux.

D'autres applications vous permettent de scanner vos cartes de visite à partir de votre smartphone et de les classer en fichier exploitable pour téléphoner, envoyer des mails.

TÉMOIGNAGE

Gérard Aubin, fondateur de la société européenne PR3 International, consultant en développement de réseaux d'entreprises et réseau relationnel

« Mes deux maîtres mots pour bonifier mon réseau : organisation et initiatives.

Organisation : pour chaque membre de mon réseau, j'ai inscrit, sur mon répertoire informatisé, deux informations-clés : le nombre de contacts nécessaires par an et la date du dernier contact.

Initiatives : chaque semaine, je choisis les membres à contacter et la forme de notre échange : téléphone, visite, mails. Je marque, par anticipation, le temps nécessaire dans mon planning. C'est rigoureux, mais je préfère cela aux *to do list* qui, le plus souvent, restent des vœux pieux. »

→ **Soignez les mises à jours.** Mettez à jour votre carnet d'adresses électronique au fur et à mesure des nouvelles informations que vous recevez de vos contacts. L'expérience montre que si cela n'est pas fait tout de suite, cela ne le sera pas plus tard.

TÉMOIGNAGE

Valérie March, formatrice et consultante en médias sociaux BtoB, auteur de *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*

« Pour la mise à jour de carnets d'adresses, les réseaux sociaux virtuels nous facilitent le travail. Dans le monde réel, c'est à nous de mettre à jour notre carnet d'adresses quand nous apprenons les changements de coordonnées de certains de nos contacts. Sur les réseaux sociaux professionnels tels que Viadeo et LinkedIn, ce sont nos contacts qui mettent à jour leurs coordonnées et assurent la mise à jour en temps réel de notre carnet d'adresses virtuel. Voilà pourquoi j'invite tous mes contacts professionnels à devenir des contacts directs sur les réseaux sociaux. »

Bonne pratique #3 : surveillez votre cœur de réseau comme le lait sur le feu

Vous pouvez désormais établir une liste d'une vingtaine de personnes référentes qui constituent votre cœur de réseau. Il est clair dans votre esprit qu'elles doivent faire l'objet d'une attention particulière. Cela ne justifie pas forcément d'intensifier la fréquence de vos contacts, mais en tout cas de les régulariser et de les anticiper. Planifiez ces rendez-vous dans votre agenda sur l'ensemble de l'année. En fonction de leur actualité et de la vôtre, déterminez mois par mois, la nature du contact. Dans l'intervalle, vous restez attentif en permanence à tout ce qui pourrait les intéresser : informations, événements, qui viendront nourrir vos échanges.

AVIS D'EXPERT

Marc-William Attié, directeur associé BNI

■ Sans opportunité de nous rencontrer, comment rester à l'esprit de ceux qui comptent pour moi ?

«Quelle que soit la fréquence de vos prises de contacts, privilégiez la régularité. Devenez prévisible ! Créez des rendez-vous, réels ou virtuels, peu importe. Faites en sorte que vos interlocuteurs s'attendent à avoir de vos nouvelles. Si, par exemple, vous leur avez donné l'habitude d'un contact au début de chaque trimestre, ils compteront sur votre lettre, votre coup de fil, votre courriel ou votre visite. Le lien restera ténu mais sans se rompre. Vous aurez peut-être la surprise en cas de retard de les voir prendre eux-mêmes les devants.»

Bonne pratique #4 : partagez l'information

Fréquence : chaque semaine.

Durée de la séance : une heure répartie en plusieurs courtes sessions.

Collectez au fil de l'eau ce qui intéresse vos contacts et organisez votre quart d'heure de partage hebdomadaire. Communiquer votre veille d'informations est en effet une manière simple

et souvent très appréciée de maintenir les contacts. Vous pouvez partager sur des sujets professionnels comme échanger des informations plus personnelles : articles, bons plans, documents audiovisuels, photos prises avec votre smartphone.

→ **Des outils Web pour vous aider.** Des utilitaires Web intégrés à votre navigateur vous permettent de gérer facilement ce partage. Avec Instapaper, Netvibes, Google Reader, ou Scoop it, marquez d'un clic toutes les pages Web que vous trouvez utiles pour les lire plus tard et les trier. En fin de semaine, il vous suffit de reprendre ces signets pour les partager par mail avec vos relations.

Les réseaux sociaux professionnels quant à eux vous permettent d'associer un tag ou mot-clé à vos contacts. Grâce à cette fonction, vous pouvez classer votre répertoire par groupes qui partagent les mêmes affinités. Vous répartissez les informations de façon sélective en évitant l'effet spam.

→ **Et pensez au bon vieux courrier postal !** Nous sommes tous inondés d'e-mails et de liens de toutes sortes. Pour émerger face à cette profusion d'informations permanentes, les vrais courriers restent une alternative efficace. Certes, moins pratique et plus coûteuse, mais lorsqu'une information en vaut la peine et que le destinataire est important pour vous, ce dernier sera d'autant plus sensible à votre attention. De plus, un document physique, d'une lecture plus confortable, est mieux mémorisé et davantage conservé.

AVIS D'EXPERT

Thierry Abriat, fondateur du groupe Toute la franchise

■ **Les réseaux sociaux sont de fantastiques outils pour échanger avec ses contacts, mais je suis noyé sous les informations. Comment faire pour ne pas y passer trop de temps ?**

«C'est vrai, trop d'info tue l'info. Et pour exister sur les réseaux, tout le monde cherche à être le plus visible et à publier le plus possible. Les posts, les statuts, les tweets pleuvent sans cesse et au final les infos ne sont pas toujours intéressantes ou bien sont reprises partout. Quelques bonnes





pratiques permettent cependant au chef d'entreprise, dont les journées sont bien assez remplies comme ça, de sortir son épingle du jeu.

Catégorisez vos contacts selon l'importance que vous accordez à leur suivi. Choisissez ceux qui communiquent à petites doses et relaient donc peu d'informations. Ceux-là effectuent eux-mêmes un tri draconien dans les informations diffusées, ainsi le temps que vous y consacrez devient rentable.

Vous-même, devenez une source très sélective. Vous n'en deviendrez que plus influent. Une seule info par semaine suffit largement. En rendant service à ceux qui vous suivent, vous serez pris plus rapidement au sérieux et vos infos seront plus et mieux relayées. Votre communauté augmentera et attendra avec impatience vos contributions.

Mais attention au revers de la médaille : vous serez personnellement de plus en plus sollicité. À vous de surveiller à nouveau la rentabilité du temps investi. »

Bonne pratique #5 : faites rayonner votre expertise

Votre veille active sur des sujets liés à votre activité fait de vous un expert. Votre expérience et vos compétences sont appréciées par vos clients et vos partenaires. Mais tous les autres : prospects, prescripteurs, journalistes ?

D'une part, vous avez là un savoir-faire certainement très riche à faire savoir. Bref, vous gagnez à être connu et par l'audience la plus large possible. D'autre part, tandis que votre réseau s'étend au point que vous ne pouvez rencontrer physiquement tous ses membres de façon régulière, vous avez une matière toute trouvée à partager, en utilisant les médias sociaux comme de véritables vitrines de vos contenus.

À vous, en fonction de votre type d'activité, de trouver parmi les multiples outils du Web les canaux les plus appropriés à votre activité et à vos cibles pour démultiplier vos contacts en réseau et faire rayonner votre expertise.

Expert, certes, nombriliste, pas question. Vos clients, prospects et votre réseau au sens large doivent rester au centre de votre préoccupation. Évitez les *satisfecit*. Raisonnablement bénéfiques et valeur ajoutée. Enfin, privilégiez les témoignages de clients aux déclarations d'intention.

Exemple

Ne dites pas : « Depuis 10 ans, nous avons développé un savoir-faire unique dans la réparation des meubles. »

Dites plutôt : « Vous vous séparez de ce fauteuil cassé que vous adoriez ? Nous savons lui redonner en quelques jours le style et la robustesse de ses premiers jours. »

Quelques exemples de partages d'expertises sur les médias sociaux.

Pour l'artisanat ou la fabrication de produits : créez votre chaîne sur YouTube et postez des vidéos réalisées simplement avec un smartphone pour expliquer vos techniques et même livrer quelques recettes secrètes.

Votre savoir-faire en vidéo sur YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Les artisans du Végétal / Horticulteurs et Pépiniéristes de France'. The channel has 3,022 subscribers. The video grid includes the following titles and statistics:

- Comment choisir son terreau ? Plantation, Rempotage, Terre d... 200 vues · il y a 1 semaine (3:28)
- Comment entretenir son gazon ? L'entretien annuel de la pelouse. 323 vues · il y a 3 semaines (4:32)
- Comment tailler en nuage ses conifères, buis, charmes et 1 964 vues · il y a 2 mois (2:10)
- Comment greffer un citronnier, un oranger, un mandarinier, un 17 926 vues · il y a 3 mois (9:48)
- Comment se débarrasser des taupes, le piège à taupe ? 945 vues · il y a 3 mois (4:47)
- Comment fonctionne une serre horticole ? Pourquoi utiliser de... 246 vues · il y a 3 mois (1:19)
- Comment et quand tailler un citronnier, oranger, clémentine... 12 890 vues · il y a 3 mois (3:01)
- Comment tailler votre jeune pêcher, prunier, pommier pour 4 171 vues · il y a 4 mois (3:07)
- Quand et comment tailler son forsythia ? 1 404 vues · il y a 4 mois (1:32)
- Comment bouturer, multiplier un géranium ? 2 992 vues · il y a 4 mois (2:14)

Ici la chaîne du réseau Les Artisans du Végétal, regroupant 250 horticulteurs et pépiniéristes indépendants.

→ Pour vendre vos produits : créez votre catalogue sur les médias sociaux très visuels comme Tumblr, racheté par Facebook en 2012, Pinterest ou Instagram.

→ Pour les métiers de conseil : échantillonnez vos connaissances sur SlideShare, racheté par LinkedIn en 2012, en donnant accès à vos meilleures présentations. Créez un groupe de partage d'informations sur LinkedIn ou Viadeo, poussez les articles de votre blog sur Twitter et pourquoi pas, intervenez en TV live sur Periscope.

Votre communauté sur Viadeo



Avec les groupes LinkedIn ou Viadeo, entretenez des liens réguliers avec une communauté intéressée par l'actualité de votre secteur, ainsi que par vos initiatives professionnelles.

AVIS D'EXPERT

Valérie March, formatrice et consultante en médias sociaux BtoB, auteur de *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*

■ Nous sommes tellement nombreux à diffuser du contenu sur le Net, n'y a-t-il pas un autre moyen d'émerger en valorisant mon expertise ?

« C'est vrai qu'aujourd'hui les médias sociaux ressemblent un peu à une manifestation politique dans laquelle tout le monde serait armé d'un porte-voix. Pour sortir de cette cacophonie, soyez mesuré dans vos publications et surtout, surtout, encouragez les interactions. Qu'est-ce que cela suppose concrètement ?

Prenez donc le temps de lire ce que vos contacts émettent et réagissez. Prenez 5 minutes pour vous rendre sur votre profil LinkedIn ou Viadeo, regardez les actualités émises par vos contacts et commentez ou « likez » une information diffusée. C'est par petites touches que vous renforcerez les liens avec vos contacts. »

Bonne pratique #6 : passez un bon moment hors des sentiers battus

Fréquence : deux à trois fois par an.

Durée : deux à trois heures minimum.

Il s'agit là de nouer une relation privilégiée avec des personnes que vous appréciez, qui comptent professionnellement pour vous. Sachez innover : quitte à se voir rarement, autant créer des moments rares (invitation au théâtre, ou à une manifestation sportive). N'hésitez pas à valoriser les talents des membres de votre réseau. Un de vos amis se produit chaque année dans une chorale, un autre expose ses photos dans une médiathèque, renseignez-vous sur les passions de chacun.

Bonne pratique #7 : surfez sur les événements

Fréquence : au jour J, selon le calendrier.

Durée : de cinq minutes à une journée.

Avoir quelque chose à fêter est une occasion idéale de partage au sein de votre réseau. Être en réseau, c'est aussi forger une communauté dans laquelle on se sent bien et soutenu. Vous pouvez ainsi célébrer des événements récurrents : anniversaires de naissance, de collaboration ou les occasions exceptionnelles : qu'elles soient d'ordre personnel – mariage, naissance – ou d'ordre professionnel – changement de fonction, signature d'un nouveau contrat, interview dans les médias, nouveau site Web ou blog, intervention en public).

Les bonnes nouvelles, c'est la sève du réseau. Une promotion de carrière, un nouveau succès commercial, une innovation produit, un chantier ou une mission achevée avec succès, sont autant d'occasion de féliciter vos contacts. Adoptez la façon de communiquer qui convient le mieux à votre interlocuteur : courrier postal, SMS, e-mail ou téléphone. Pour bien ajuster le tir, croisez deux critères : votre proximité relationnelle et l'importance de l'événement.

TÉMOIGNAGE

Fadhila Brahimi, CEO FB-Associés, experte et coach en stratégie de présence

« Je mets en valeur les initiatives et réussites des membres de mon réseau, par exemple, sur mon blog, mais aussi dans mes autres espaces de publication sur les médias sociaux. Autre solution, je les associe à un projet gagnant-gagnant, comme par exemple la publication d'un guide professionnel sur Internet. »

AVIS D'EXPERT

Marc-William Attié, directeur associé de BNI

■ **Avec mes clients, comment garder le contact sans être trop *pushy* ?**

« Vos clients sont évidemment des personnes extrêmement importantes de votre réseau professionnel, des VIP. Leur manifester des signes d'intérêt en dehors de vos relations d'affaires les rendra plus perméables à d'autres sollicitations.

Continuez de les aider. L'un des meilleurs moyens consiste à leur ouvrir les portes de votre propre réseau, par exemple en les invitant aux rencontres des réseaux formels auxquels vous participez. Par le jeu des mises en relations, vous leur serez utile au-delà du périmètre de votre activité, renforcerez vos relations et augmenterez vos chances d'en faire des clients fidèles et des prescripteurs actifs.

Enfin, pourquoi ne pas créer vous-même l'événement pour partager ponctuellement une bonne nouvelle ou programmer un rendez-vous régulier qui donne aux membres de votre réseau l'opportunité de se rencontrer ? »

La sérendipité : l'autre voie pour échanger

■ ■ ■ Voici une pratique très « cerveau droit » qui peut vous mettre en condition pour favoriser autrement les occasions de contacts et les heureuses rencontres. Cela mérite d'y consacrer un peu de temps pour vous faire plaisir hors des routes balisées, des objectifs, des contacts planifiés et autres méthodes qui ont fait leurs preuves. La sérendipité, terme emprunté à l'anglais, sorte de flânerie relationnelle, c'est exactement le contraire de tout cela. Pourtant, les bénéfices méritent qu'on s'y attarde : et si le hasard d'une rencontre pouvait changer notre vie ?

Qu'est-ce que la sérendipité ?

Pratiquer la sérendipité, c'est se mettre en confiance et dans un état de réceptivité totale, de curiosité, d'ouverture d'esprit propice à faire des rencontres ou des rapprochements imprévus, trouver une idée que l'on ne cherchait pas ou découvrir par hasard la solution à un problème jusque-là insoluble. Non seulement, nous pouvons remarquer ou entendre ce que nous n'aurions pas compris autrement, mais cette façon d'être va provoquer, sans que nous nous en rendions compte, des réactions positives dans notre entourage et rendre nos interlocuteurs eux aussi plus disponibles et créatifs dans la recherche de solutions.

AVIS D'EXPERT

Frédéric Le Bihan, fondateur de l'École française de l'heuristique (EFH), réseau de formateurs indépendants

■ En quoi pratiquer la sérendipité peut améliorer mes relations avec mes contacts ?

« C'est une attitude qui par définition s'affranchit des routines. On a tôt fait de classer nos contacts en fonction d'objectifs à un instant T. Ainsi, on réduit ses connaissances alors que celles-ci sont certainement riches de bien d'autres expériences, connaissances ou compétences difficiles à détecter si l'on ne dépasse pas notre intérêt premier à les rencontrer. Un exemple : à la demande d'un étudiant, Hélène, mon associée rencontre un coach. Sans idée préconçue ni objectif, elle l'écoute avec intérêt. Au hasard de la discussion, celui-ci lui explique qu'il travaille sur le développement de la démarche réseau. Le soir même, Hélène reçoit l'appel d'un client qui lui demande de préparer une conférence sur ce thème. Grâce à cette rencontre inopinée, elle a pu répondre favorablement. Si elle avait instrumentalisé son rendez-vous au service d'un objectif précis, peut-être que son interlocuteur n'aurait jamais abordé avec elle son sujet de recherche. »

Devenez connecteur de votre réseau

■ ■ ■ La vitalité de votre réseau relationnel se mesure au nombre de connexions qu'il génère. De votre côté, plus vous mettez en relation les membres entre eux, plus vous multipliez les chances de réciprocité. Même si cela vous paraît une démarche naturelle, tenir ce rôle vous expose autant qu'il vous engage. Comment bien évaluer les différentes mises en relation possibles, de la plus lourde d'enjeux à la moins impliquante ? Les intérêts respectifs de vos contacts ? Selon les opportunités, il est important de vous approprier les différentes pratiques de médiation possibles.

Votre smartphone, le couteau suisse de votre réseau

Toujours prêt à sortir de votre poche, il vous permet de profiter du moindre interstice temporel entre deux rendez-vous clients ou dans les transports pour réseauter. Sur LinkedIn et Viadeo, vous détectez vos futurs contacts et accédez à leur profil. Des applications comme Feedly ou Evernote vous permettent de faire votre moisson d'infos sur les mots-clés de votre choix et de les partager, ainsi que les photos que vous prenez, par mail, SMS ou *via* Twitter.

Vous pouvez également enrichir votre présentation lors d'une première rencontre avec des vidéos de votre entreprise et de vos réalisations.

CONSEIL PRATIQUE

› Un bon connecteur est forcément polyglotte ! Afin que vos différents contacts se comprennent et s'apprécient, vous devrez veiller à bannir le jargon dans les échanges. Cela suppose de comprendre plusieurs langues et de savoir les traduire en un langage commun et accessible qui développe les affinités.

Une idée pour les connecteurs : la dédicace vidéo

Lors d'un échange passionnant avec un nouveau contact, vous pensez tout de suite à un de vos proches et à l'intérêt commun qu'ils auraient à se rencontrer. Proposez alors à votre interlocuteur de le filmer dans une courte séquence où il s'adresse directement à votre ami et l'invite à entrer en relation. Un starter hyperpositif qui rapproche à grande vitesse.

Votre smartphone vous donnera encore bien d'autres idées adaptées à votre activité.

Pourquoi favoriser les contacts entre les membres de votre réseau ?

D'abord pour instaurer un cercle vertueux d'échanges. Plus vos contacts se rencontrent, plus votre réseau devient source d'opportunités ; un effet d'entraînement qui permet à chacun de trouver de nouvelles idées de développement.

Ensuite, pour gagner en assurance. Rien n'est plus valorisant que d'être un connecteur ! Vous contribuez à ce que vos contacts échangent leurs expériences, leurs idées, leurs projets. Et même si la proposition de mise en relation n'aboutit pas, ils seront sensibles à cette marque d'attention et accorderont de la valeur à votre démarche.

Enfin, pour progresser personnellement, en vous plaçant au centre des échanges. Vous prenez par exemple l'initiative d'un petit-déjeuner avec deux de vos clients. À la lueur de cet échange, vous en apprenez plus sur leurs activités respectives qu'en les rencontrant individuellement et discutez avec eux de nouveaux développements communs.

TÉMOIGNAGE

Natacha Heurtault, consultante en communication et relations presse

« Cette année, j'ai été contactée par un parfait inconnu qui avait entendu parler de moi par quelqu'un que je n'avais jamais vu. Une de ses amies anglaises, chargée de relations presse, cherchait pour son client un correspondant en France. J'ai décroché la mission ; cela peut déboucher sur d'autres projets avec cette agence. C'est la force du réseau. J'ai un blog et j'utilise les réseaux sociaux, mais je privilégie les contacts directs. Je recommande régulièrement les uns et les autres auprès de mes clients. C'est à la fois un plaisir et ma façon de développer mon réseau. Les retours ne se font pas attendre, même s'ils viennent parfois de loin ! »

Détectez facilement les bonnes opportunités de contacts

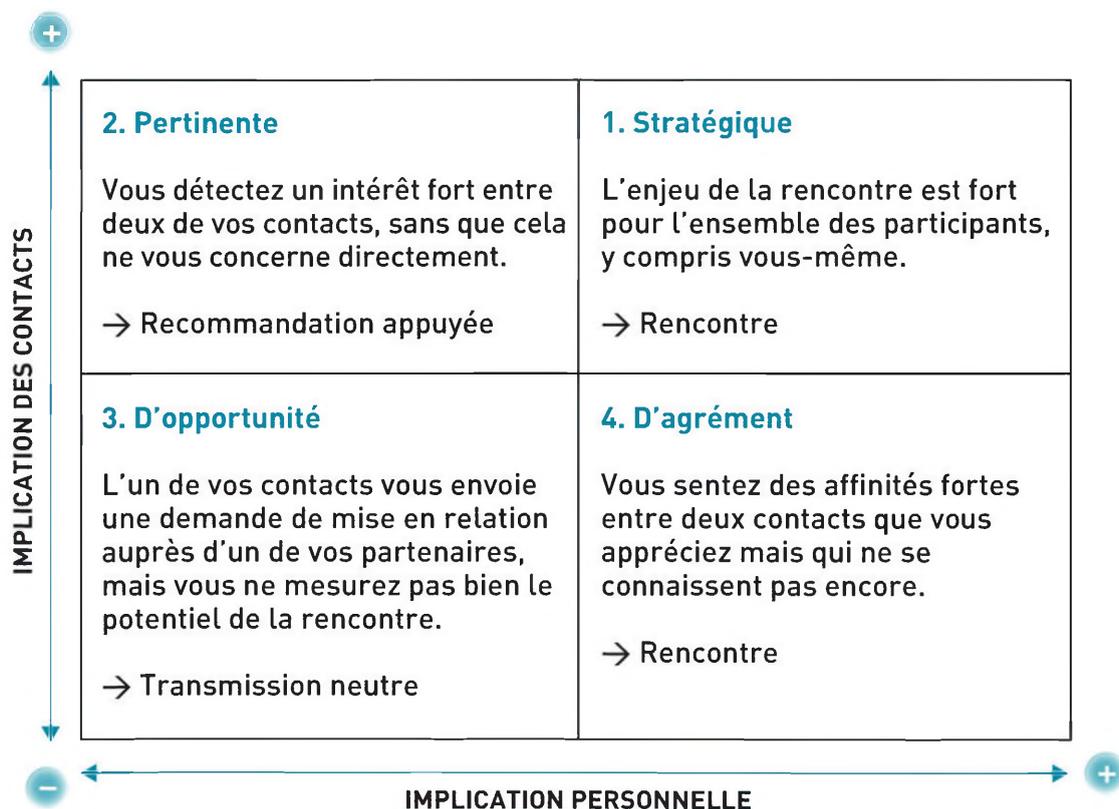
Jouez au jeu des 7 ressemblances. Identifiez les 7 membres de votre réseau que vous aimeriez revoir prochainement et posez-vous cette question : quel intérêt A a-t-il à rencontrer B, C, D ?

| Vos contacts | A | B | C | D | ... |
|--------------|---|---|---|---|-----|
| A | | | | | |
| B | | | | | |
| C | | | | | |
| D | | | | | |
| ... | | | | | |

Exemple : A est e-commerçant et gère un site de vente de vins en ligne, B est restaurateur, sans doute ont-ils de nombreuses informations à partager ! Notez à chaque croisement l'intérêt mutuel détecté.

Maîtrisez les quatre types de mise en relation possibles

Elles sont d'importances variables, tant pour vous que pour vos contacts. Selon le type de mise en relation, sachez apprécier la situation au mieux et déduire votre niveau d'implication et les moyens à engager :



L'essentiel

Intégrez la pratique de votre réseau dans votre activité

quotidienne. C'est la régularité des échanges qui importe. Les réflexes réseau sont à prendre quand tout va bien et pas seulement quand vous avez des problèmes.

Diversifiez vos canaux de contacts pour développer du lien individualisé ou collectif avec vos contacts.

Sachez planifier et organiser dans la durée vos échanges.

Utilisez les leviers de démultiplication que sont les réseaux et médias sociaux, sites d'agrégation de contenus, pour entretenir facilement votre présence à l'esprit.

Développez votre capacité à mettre en relation vos contacts, même si vous n'en percevez pas le bénéfice direct.

Vers un plan d'action

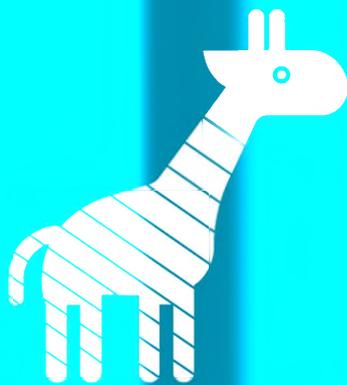
- Quelles sont vos priorités dès que vous avez un quart d'heure réseau devant vous ?
- Sur quels médias sociaux allez-vous travailler pour valoriser votre expertise ?
- Avez-vous planifié vos prochaines échéances réseau et tâches à accomplir dans votre agenda ?
- Quelles sont les sept personnes que vous connaissez bien et qui auraient un intérêt à se rencontrer ?

5

Je cultive ma différence en réseau

*On a qu'une fois l'occasion de faire
une première bonne impression.*

PROVERBE



**Travaillez vos points forts et
votre différence comme la girafe
à rayures qui ne se confond
avec aucune autre.**

Objectifs

- ▶▶ Je deviens TDA (totalement différent des autres).
- ▶▶ Je crée et je mets en pratique ma bande-annonce de présentation.

Après un salon professionnel, une conférence ou une soirée réseau, chacun rentre chez soi et retournera le lendemain à ses occupations, avec la satisfaction d'avoir passé un moment utile et agréable. Laissez passer un jour ou deux et faites ce test : parmi tous les participants, lesquels vous reviennent immédiatement en mémoire et pourquoi ? Sans doute ceux avec qui vous aurez passé le plus de temps, mais pas seulement. Tous ceux en fait qui vous ont frappé, qui sortaient du lot, soit par un trait de personnalité, un comportement spécifique, soit par la façon impactante avec laquelle ils se sont présentés. Ces contacts particuliers qui vous laissent un souvenir à la fois clair et attractif, ce sont les TDA : les totalement différents des autres. À présent, posez-vous cette question : pensez-vous avoir laissé cette sorte d'empreinte auprès des personnes que vous avez côtoyées dernièrement, que ce soit en réseau ou dans le cours de vos relations professionnelles ? Comment devient-on un TDA ? Et comment se présenter avec succès auprès de ses propres contacts ?

Être soi-même et à fond ! La TDA attitude

■ ■ ■ Attention, pour être un TDA, il ne s'agit pas de s'inventer un personnage ni de faire l'acteur. À ce jeu-là, vous ne tromperiez que vous-même, car les dissonances entre votre paraître et votre personnalité réelle ne tarderaient pas à se remarquer. L'exercice serait contre-productif. Vous ne feriez que troubler votre image et laisser vos interlocuteurs perplexes, voire critiques. Le TDA, c'est tout le contraire ! Vous n'avez rien à inventer, vos différences sont déjà là en vous, il s'agit seulement de :

- les connaître ;
- les assumer ;
- les souligner.

On peut être TDA en exprimant sa personnalité, envisagée globalement : qualités, traits de caractère, attitudes, aspects physiques, traits vestimentaires. On peut aussi l'être en présentant de façon claire et percutante son activité, son parcours, ses compétences : c'est la vocation de votre bande-annonce.

Ce que vous avez de particulier, cultivez-le : c'est votre force

■ ■ ■ Prenons un exemple, celui du sportif Sébastien Chabal. Voilà un ex-rugbyman très grand, qui est devenu un très grand rugbyman. De par son palmarès bien sûr, mais aussi en assumant son physique jusqu'à l'accentuer, à le valoriser, il fait toute la différence entre une armoire à glace et un géant mythique, un vrai dieu du stade.

- Vous êtes curieux ? Devenez le Socrate qui pose les bonnes questions.
- Vous aimez faire rire ? Votre humour sera partout le bienvenu.
- Vous êtes observateur ? Faites remarquer aux autres ce qu'ils ne voient pas.
- Vous êtes généreux ? Montrez-vous attentif et prévenant.
- Vous êtes joueur ? Tentez votre chance à la prochaine occasion.
- Vous êtes rêveur ? Exprimez-vous avec des images et faites partager vos rêves.
- Vous êtes esthète ? Trouvez l'accessoire ou le vêtement qui va signer votre apparence.
- Vous avez l'accent de votre région natale ? Gardez-le.
- Vous avez de l'énergie, de l'enthousiasme ? Laissez parler vos mains.

Ce qui enfin fera de votre différence votre force, c'est la cohérence et l'authenticité avec lesquelles vous la déclinez en toutes occasions : lors de vos contacts, dans vos prises de parole, dans votre communication, à travers les initiatives que vous prendrez.

TÉMOIGNAGE

Anne-Laure Constanza, présidente fondatrice d'Envie de Fraises, le site qui habille les femmes enceintes

« Plus on est authentique, plus on a d'audace et plus ça marche ! Lorsque j'ai lancé, à 24 ans, ma première société, Chinattitude, je voulais absolument m'intégrer à la délégation officielle française qui accompagnait le ministre délégué du Commerce extérieur en Chine. Je n'y ai pas été par quatre chemins : j'ai appelé directement son chef de cabinet. Je lui ai parlé de mon projet et de la liste des invités : 50 hommes et pas une femme ! Trouvait-il ça normal ? Il m'a dit par la suite avoir particulièrement apprécié mon audace et ma fraîcheur. Non seulement j'ai fait partie du voyage, mais étant la seule femme et la seule personne parlant le chinois couramment, je me suis retrouvée au cœur des échanges ! Et bien sûr, à l'égard de mes partenaires chinois sur place, j'ai pris une dimension et une légitimité exceptionnelles. »

AVIS D'EXPERT

Augustin Paluel-Marmont, cofondateur de Michel & Augustin

■ Comment faites-vous pour marquer les esprits et développer votre réseau ?

« Je peux vous livrer deux recettes aussi simples qu'appréciées.

Ma recette #1 : préparer minutieusement les prises de contact. Un exemple : je souhaitais rencontrer Philippe Bloch, le fondateur de Columbus Café car pour moi, c'était un modèle et j'étais certain que je pouvais apprendre beaucoup de lui. Je ne l'ai pas contacté avec un simple mail, comme font la plupart des gens. Je lui ai écrit un courrier de deux pages, pour lui faire part de mon expérience de client chez Columbus Café, ce que j'appréciais et aussi ce que je n'aimais pas. Je n'ai pas posté ce cour-





rier mais suis allé le lui déposer, pour lui montrer combien je tenais à le rencontrer. Il m'a appelé très rapidement. Aujourd'hui, je peux régulièrement lui demander conseil et je suis devenu chroniqueur dans son émission *L'Entreprise-BFM*.

Ma recette #2 : remercier après un contact. C'est dingue comme les gens ne remercient plus. Ça devient une norme. Alors, rien qu'en remerciant votre interlocuteur sincèrement et de façon personnelle, vous faites déjà la différence. Par exemple : "Merci pour le temps que vous m'avez consacré. Notre échange m'a permis de faire mûrir notre projet." »

Réussir votre bande-annonce

■ ■ ■ Voilà une heure que vous cherchez à rentrer en contact avec ce prospect important. Pas de chance : il est déjà sur le départ. Plus que quelques minutes... Dans cette situation, la plus extrême, il est encore temps de vous présenter pour établir un premier contact dont votre interlocuteur se souviendra. La préparation de votre bande-annonce vous en donne le pouvoir.

Qu'est-ce que votre bande-annonce ?

Les chevaliers se forgeaient leur devise, quant à vous, réseauteur des temps modernes, vous allez créer votre bande-annonce : une présentation de votre activité qui vous donne un maximum d'impact et d'attractivité dans un minimum de mots. Remarquez l'effet que produisent sur vous les bandes-annonces de films au cinéma. Elles vous donnent envie, non ? À vous d'utiliser les mêmes règles pour produire les mêmes effets.

Pourquoi est-ce important de maîtriser sa bande-annonce ?

Les contacts en réseau, en particulier lors d'un événement, peuvent être variés, très brefs, parfois inattendus, et potentiellement porteurs d'enjeux très importants pour vous : « Mark, peux-tu me suivre, j'aimerais te présenter le maire de Fourcès que ton projet de salon de thé-dépôt-vente pourrait intéresser ».

Imagineriez-vous remettre à ce nouveau contact vos coordonnées en les écrivant à la main devant lui sur un bout de papier ? Ce qui est valable pour l'écrit l'est aussi pour l'oral. Et comme nous n'avons qu'une occasion de faire une bonne impression, vous ne pouvez pas vous permettre d'être pris au dépourvu, d'hésiter ou d'être approximatif dans vos propos.

AVIS D'EXPERT

Philippe Hayat, entrepreneur récidiviste et fondateur de 100 000 Entrepreneurs

■ Si je rencontre un Business Angel, j'ai combien de temps pour le convaincre ?

« Aujourd'hui en tant qu'investisseur, je vois passer environ 600 dossiers par an. Je compte sur les doigts d'une main les dossiers où je me dis, après avoir lu la synthèse d'un business plan ou écouté pendant une minute l'entrepreneur : "Ce dossier ne doit pas m'échapper".

Lorsqu'on aborde un membre de son réseau, il faut avoir les idées très claires sur son projet et les questions à poser. Bref, être capable d'exprimer sa valeur ajoutée en trois lignes ou une minute. Pour cela, une seule solution : bosser et bétonner chaque rendez-vous. »

Les quatre règles d'une bande-annonce efficace

Règle #1 : la clarté. Votre interlocuteur, quel qu'il soit, doit comprendre immédiatement ce que vous faites. Ne jargonnez pas,

évitent les termes abstraits ou les tournures de phrase qui prêtent à confusion. Par exemple, « je suis consultant en marketing spécialiste des petites entreprises » est ambigu. Est-ce que vous conseillez des petites entreprises sur leur marketing ou bien vous êtes-vous spécialisé sur le marché des petites entreprises ?

Règle #2 : la concision. Vous devez être capable de vous présenter de façon efficace en moins d'une minute. Pour se mettre encore plus en condition, les Américains parlent d'*elevator pitch*, littéralement, « présentation dans l'ascenseur », entre deux étages. Lorsque les portes se referment derrière votre interlocuteur, celui-ci a retenu votre message, serait capable de le restituer à quelqu'un d'autre.

Corollaire de la concision, si vous êtes polyvalents ou si vous cumulez plusieurs activités, soyez sélectif. Quitte à créer plusieurs bandes-annonces en fonction de votre auditoire.

Règle #3 : l'impact. Votre présentation est impactante quand elle surprend, provoque un intérêt, une émotion, une réaction chez votre interlocuteur qui la retiendra facilement, la communiquera volontiers et saura fidèlement la retranscrire.

Aussi, n'hésitez pas à donner du souffle à votre bande-annonce. Pour une fois, ce n'est pas le moment d'être modeste. Que penseriez-vous d'un film annoncé comme « à petit budget, avec une fin prévisible et des acteurs dont vous n'avez jamais entendu parler » ?

Voici trois clés efficaces, mais c'est en les combinant que vous obtiendrez les meilleurs résultats :

- donner la priorité au bénéfice de votre interlocuteur ;
- surprendre par une forme originale ;
- dépasser le registre descriptif/rationnel pour devenir inspirationnel.

Exemple

Il y a un monde entre le simple constat : « je répare les ordinateurs » et la promesse : « je fais de votre ordinateur votre meilleur ami ».

AVIS D'EXPERT

Nesma Houhou, CEO Kyutai-Conseil, Slide at Work

■ Ce que je fais, c'est intéressant, mais de là à captiver mon interlocuteur... Comment faire ?

« Quelle que soit votre activité, vous pouvez l'inspirer et vous arriverez même à l'enchanter si vous lui racontez une histoire. Et comme nous sommes tous en quête de sens, intégrez dans votre histoire, de la rationalité, de la logique et de l'émotion ! Pour créer l'enchantement chez votre interlocuteur, travaillez votre bande-annonce en vous posant d'abord la question du pourquoi.

- Pourquoi votre entreprise existe ? (sa raison d'être)
- Pourquoi vous faites ce que vous faites ?
- Pourquoi votre offre va intéresser le marché ?

Toutes les entreprises et tous les leaders inspirés pensent, agissent et communiquent de cette façon. Ils présentent le pourquoi, expriment la raison d'être de leur entreprise, avant de développer les quoi et le comment de leurs offres et services. Ainsi, ils enchantent leur public ! »

TÉMOIGNAGE

René Sylvestre, président de Pépinière 27

« Pour intégrer les 75 start-up qui ont rejoint notre pépinière, nous avons rencontré des centaines d'entrepreneurs, tous bien préparés. Les présentations qui font la différence ne sortent pas de la tête ni de la bouche. On les sent venir du ventre. Un peu comme font les chanteurs d'opéra. Quand on a peu de temps pour convaincre, tant pis si l'on est maladroit pourvu que l'on défende ses convictions avec sincérité. Une bonne présentation, c'est avant tout un acte de foi qui force l'adhésion, ce que Marcel Bleustein-Blanchet appelait la rage de convaincre. Pour vous préparer à l'exercice, imaginez que votre interlocuteur, même s'il pense que vous êtes quelqu'un d'intéressant et qui porte une idée intéressante, au moment de déterminer son choix, se posera néanmoins trois questions décisives :

- ▶ Croit-il vraiment à ce qu'il fait ?
- ▶ Est-il prêt à y croire longtemps ?
- ▶ Y croira-t-il encore quand les autres n'y croiront plus ? »

Recette #4: la spécificité. Exprimez clairement en quoi vous êtes unique. Votre métier peut être courant, l'important, c'est de mettre en valeur votre façon personnelle de le pratiquer. Pour cela, deux moyens s'offrent à vous :

→ L'état d'esprit. Un orthodontiste qui portait un soin tout particulier à l'accueil dans son cabinet donnait à sa présentation tout son sens : « Je permets à mes patients de garder leur plus beau sourire ».

→ La spécialisation. Comme Jules César qui préférait « être le premier dans son village plutôt que le second à Rome », à force de précision sur votre expertise, votre marché, vos clients, vous finissez par vous distinguer, devenir unique et retenir l'attention.

Test : à quelle présentation vous est-il le plus facile de réagir :

- Je suis consultant en marketing, spécialisé sur le marché des petites entreprises ?
- Je vous aide à prendre des parts de marché sur un marché à part : les 3 millions d'entreprises françaises qui comptent moins de 20 salariés ?

Les dix composantes d'une bande-annonce à succès

Votre bande-annonce va captiver votre auditoire parce qu'elle se construit simultanément sur les deux champs complémentaires de la raison et de l'émotion. D'une part, elle suit une progression très rigoureuse et se déroule selon un scénario parfaitement huilé. D'autre part, elle recourt à des images, à des formules pour mieux frapper les esprits. Inspirez-vous des bandes-annonces que vous voyez au cinéma. Qui aurait envie d'aller voir un film à petits moyens, avec des acteurs inconnus incarnant des personnages ordinaires à qui il n'arrive pas grand-chose ?

| | |
|------------|--|
| Rationnel | Prénom/nom/société : vous présenter, vous mettre en conformité. |
| | Accroche : intriguer, donner envie d'en savoir plus. |
| | Métier/activité : permettre de vous situer rapidement. |
| | Clients : dans votre domaine d'intervention. |
| | Contexte : expliquer les enjeux de votre action. |
| | Bénéfices : exprimer votre compétence. |
| Émotionnel | Preuves : légitimer votre valeur ajoutée. |
| | Histoire : raconter brièvement votre parcours professionnel. |
| | Ce que j'aime : développer des affinités. |
| | Rêve : motiver, inspirer votre interlocuteur. |

Si vous ne parlez pas de vos rêves, qui le fera pour vous ?

Last but not least, faites la part belle à vos rêves. Après une longue journée de travail et son cortège ininterrompu de décisions à prendre et d'actions à mener, et tandis que vous allez passer vos dernières heures dans une soirée réseau, quoi de plus gratifiant, de plus ressourçant, pour vous comme pour vos interlocuteurs, que de parler un peu de vos rêves, de visualiser et de projeter ce qui vous tient vraiment à cœur, ce que vous voulez vraiment réaliser. Les bienfaits sont immédiats : les yeux s'allument, le corps se met en mouvement, les traits de votre

visage s'animent. C'est votre aptitude à vous enthousiasmer, qui soudain mobilisée, gagne votre entourage et se diffuse au sein de votre réseau.

Dans les situations à enjeux, comme par exemple pour défendre votre

CONSEIL PRATIQUE

En fonction du contexte et de votre interlocuteur, votre bande-annonce est à géométrie variable. Elle peut durer de quinze secondes à deux minutes.

dossier auprès d'investisseurs, vos interlocuteurs attendront que votre présentation soit exhaustive tout en étant la plus synthétique possible. Vous la déroulerez donc dans son intégralité.

Dans une situation plus conviviale, par exemple lors d'une soirée réseau, pour ne pas monopoliser l'attention, vous pourrez l'effectuer de façon plus informelle, en la distillant par fragments au fil de la discussion.

Application pas à pas : un exemple fictif de bande-annonce

Accroche : « Mes clients me confient leur matière première la plus précieuse : leur temps. »

Métier/clients : « Je suis coach de dirigeants de PME industrielles du Nord. »

Contexte : « Les dirigeants de PME ont toujours été au four et au moulin. Le contexte économique actuel accentue cette situation. Ils sont débordés, se dispersent et ont de plus en plus de difficultés à gérer leur temps et les projets de l'entreprise. »

Bénéfices : « J'aide mes clients à :

- hiérarchiser leurs priorités en prenant du recul ;
- suivre la mise en œuvre de leurs projets ;
- évaluer les résultats des actions par rapport à des critères établis en amont.

Grâce à mes interventions, mes clients gagnent en efficacité car ils mettent en œuvre un nombre réduit de projets sélectionnés et qui sont plus suivis. »

Preuve : « Mon intervention auprès du dirigeant d'une entreprise textile lui a permis, en moins de quatre mois, d'accroître de 15 % la distribution de ses produits en concentrant et intensifiant ses relations avec trois réseaux principaux. »

Histoire : «Durant les cinq premières années de ma vie professionnelle, j'ai travaillé dans une grosse PME industrielle de la région au service ressources humaines. J'avais l'un des plus gros cabinets de formation en Europe comme prestataire. Un jour, ils m'ont proposé de les rejoindre d'abord comme conseiller en formation, puis comme formateur en efficacité personnelle. J'y suis resté six ans. Et là... C'est comme cela que je suis devenu coach de dirigeants.»

NB : en racontant votre histoire, vous créez une sorte de suspense.

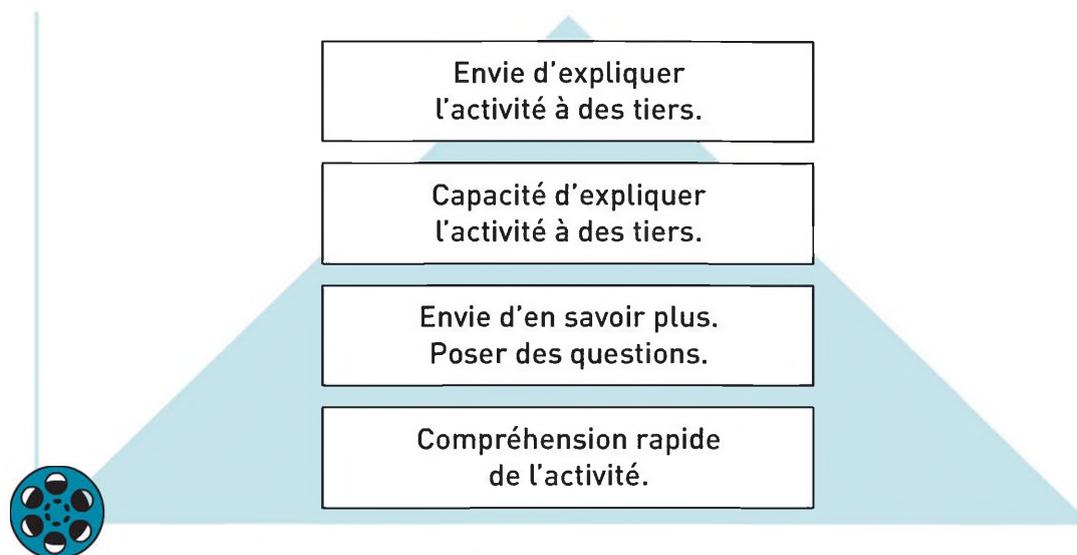
Ce que j'aime : «Ce que j'aime le plus dans mon métier, c'est de sentir grandir la confiance de mes clients au fur et à mesure de la mission.»

Rêve : «Mon rêve professionnel aujourd'hui, c'est de fédérer un réseau de coaches francophones qui offrent les mêmes prestations que moi avec les mêmes valeurs.»

Dernière étape : le torture-test !

Vous avez créé votre bande-annonce et vous êtes plutôt satisfait. Toutefois, c'est maintenant aux autres de porter le verdict final. Répétez-la comme un acteur, en imaginant l'effet qu'elle pourrait produire sur des interlocuteurs aussi différents qu'un patron de grande entreprise, le maire de votre commune, votre boulanger ou encore Miss France. Ensuite, présentez-vous aux personnes qui vous connaissent : des professionnels qualifiés, mais aussi des néophytes et même des enfants. Vous pouvez les questionner sur les critères d'évaluation (cf. schéma page suivante). Ils répondront en toute franchise et leurs différents points de vue vous permettront d'améliorer encore votre formulation. Enfin, mettez-vous en situation réelle, face à des inconnus et jetez-vous à l'eau.

Les quatre critères pour bien évaluer votre bande-annonce



Lors d'un événement réseau, vous pouvez piloter votre bande-annonce en temps réel, en observant les réactions de vos interlocuteurs. Le meilleur indicateur d'efficacité reste le nombre de questions spontanées que vous recueillez ; « Comment faites-vous ? » ; « Vous pouvez m'en dire plus ? » ; « Comment avez-vous eu cette idée ? ». Dans le cas contraire, n'hésitez pas à rectifier le tir.

CONSEIL PRATIQUE

Votre smartphone ou votre tablette peut devenir votre meilleur allié avec ses vidéo-clips, animations, photos. Attention toutefois à ne pas tomber dans la démo : le support même attractif, ne doit pas se substituer à votre propre prestation. C'est bien vous la vedette ! Au contraire, votre aisance à illustrer vos propos et votre interaction avec ce que vous montrez renforceront encore votre présence.

Ultime recommandation

Au cinéma, combien de films vous ont déçu alors que leur bande-annonce vous avait enthousiasmé ? Assurez-vous de ne pas

prendre le même chemin et que votre film à vous – votre style d’entrepreneur, vos spécificités, la qualité de votre offre –, soit bien à la hauteur des promesses de votre bande-annonce. Entre la bande-annonce et le film réel de votre activité, soyez raccord ! Votre bande-annonce donne du souffle à votre activité et votre activité crédibilise votre bande-annonce : vous vous donnez les meilleures chances de séduire et convaincre plus vite et plus durablement vos contacts et vos clients.

L'essentiel

En valorisant vos qualités et votre sensibilité personnelles, vous devenez totalement différent des autres. Vous vous donnez ainsi toutes les chances de vous distinguer et de susciter l'intérêt, de faire une bonne impression et de laisser une trace positive et durable.

Présentez-vous rapidement, de la façon la plus attractive, afin de donner à votre interlocuteur l'envie et la capacité de rebondir.

N'hésitez pas à compléter votre bande-annonce par des animations, photos ou vidéos disponibles sur votre smartphone ou votre tablette.

Vers un plan d'action

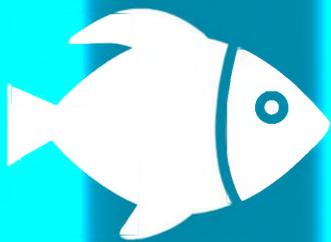
- En quoi allez-vous vous présenter comme quelqu'un de totalement différent des autres ?
- Qui parmi vos proches pourrait vous aider à déterminer ce qui chez vous mérite d'être valorisé, accentué ?
- Quels documents audiovisuels pourraient illustrer votre bande-annonce ?
- Avez-vous testé votre bande-annonce auprès de néophytes, experts, contacts proches ou éloignés ?

6

Je gagne en aisance relationnelle lors d'un événement

Voilà pourquoi cet homme m'avait qualifié de brillant causeur, alors qu'en réalité, je n'avais été qu'un excellent auditeur, et que je l'avais encouragé à parler.

DALE CARNEGIE



Préparez-vous pour vous sentir, le moment venu et en toutes situations comme un poisson dans l'eau.

Objectifs

- ▶▶ Je choisis les événements auxquels je participe.
- ▶▶ J'apprends à me sentir en confiance quand je rencontre de nouveaux contacts en réseau.
- ▶▶ Je communique mieux et je m'adapte à mes interlocuteurs.

Soirées réseaux, séminaires, cocktails sur un salon ou après une conférence, si leurs formes sont diverses, ces événements ont un point commun : tous les participants sont là pour réseauter ! Prenez-en conscience et tout peut changer pour vous : votre façon de les voir, de vous adresser à eux, la qualité de vos échanges. Pourquoi ? Parce que vous prenez la situation comme un jeu : celui qui consiste à établir le plus de contacts enrichissants dans un temps donné. Entrer dans le jeu vous libère de la pression des enjeux. Et dites-vous bien que les autres raisonnent exactement comme vous ! Dès lors, jouer aux réseaux ne peut être que bénéfique car c'est un jeu où tout le monde gagne.

Vous voilà bien plus disponible et attentif à ce qui peut vous arriver.

Un préalable : bien choisir votre événement et vous y préparer

■ ■ ■ Avant d'accepter une invitation, commencez par évaluer l'intérêt de votre présence. Faites le point sur vos objectifs et rapprochez-les de ce que vous pouvez attendre de cet événement.

Qui souhaitez-vous rencontrer et pourquoi ?

Fixez-vous des objectifs

Vous serez d'autant plus volontaire et profiterez mieux des opportunités. Faites comme les consommateurs qui passent du lèche-vitrines en dilettante au shopping efficace lorsque viennent les soldes. Lancez-vous un défi personnel, par exemple : « Cette soirée sera une réussite si...

→ J'identifie au moins trois *business angels* potentiels que ma nouvelle offre de services à la personne devrait intéresser. »

→ J'obtiens un entretien avec le dirigeant du leader du secteur des maisons de retraite. »

Sachez prendre rendez-vous à l'avance

Si vous avez détecté des participants qu'il serait intéressant de rencontrer, n'hésitez pas à leur envoyer un e-mail d'invitation à vous rejoindre au buffet. S'ils vous confirment leur présence, vous pourrez d'emblée exposer vos motivations. Si vous avez leur ligne mobile, une fois sur place, l'envoi d'un SMS suffira pour vous localiser.

N'hésitez pas à venir à plusieurs

Invitez quand cela est possible un ou deux membres de votre réseau qui pourraient être également intéressés. D'une part, vous prenez des engagements qui vous empêcheront d'annuler au dernier moment, et d'autre part, vous pourrez ensemble démultiplier le nombre de contacts pris dans la même soirée.

CONSEIL PRATIQUE

Pour savoir si un événement réseau répond à vos objectifs, effectuez un premier repérage avant de vous inscrire.

Certains organisateurs offrent la possibilité de consulter la liste des inscrits en ligne ou de les contacter pour obtenir une information particulière. Vous pouvez ainsi détecter les personnes que vous connaissez déjà ou que vous souhaitez rencontrer ; les uns vous permettant facilement de rentrer en contact avec les autres.

Quand le temps est venu de se jeter à l'eau...

■ ■ ■ Et voilà : votre événement réseau, c'est pour ce soir ! Enfin l'occasion de mettre à profit les conseils et les outils abordés dans les chapitres précédents. Vous devriez vous sentir plus en confiance et pourtant, au moment de vous jeter à l'eau, vous êtes loin de ressentir l'aisance du poisson... D'autant que depuis ce rendez-vous fixé de longue date, bien d'autres obligations se sont accumulées dans votre agenda. Plus de place pour les révisions, et c'est tant mieux ! Ne vous mettez pas dans l'embaras du mille-pattes qui se demande laquelle il doit avancer en premier pour marcher ! Et si vous cherchiez simplement à vous faire plaisir ? En préférant le jeu à l'enjeu, vous serez toujours gagnant.

Jouer le jeu des échanges

CONSEIL PRATIQUE

› Pour faciliter vos premiers contacts, téléchargez sur votre smartphone l'application Let's meet de Viadeo. Celle-ci vous permet de détecter parmi les présents, inscrits sur cette plateforme, ceux dont le profil vous intéresse et de leur envoyer une invitation. Si l'intérêt est partagé, ça « matche » et il ne vous reste plus qu'à vous retrouver dans l'espace de votre choix.

Vous êtes là pour faire des rencontres, pour présenter vos actions, vos projets, apprendre des autres, les aider à atteindre leurs propres objectifs. Cela suppose d'être présent, vigilant, disponible et prêt à accueillir ce qui se présente.

Et pour ceux qui compteraient participer à un événement réseau dans le but de ne rien en tirer, voici comment vous y prendre.

Quatres moyens infallibles pour rester sur la touche et repartir bredouille.

- Passez votre temps au téléphone.
- Jouez aux siamois avec vos connaissances.
- Sous prétexte de vous motiver, vous venez avec un ami, mais vous ne vous quittez plus de toute la soirée. Bilan réseau = zéro. La convivialité a pris le pas sur les rencontres.
- Soyez ou subissez un pot de colle. S'accrocher à la première personne qui se présente comme un naufragé à sa bouée, c'est sans aucun profit en matière de *networking*.

Comment s'intégrer avec succès ?

■ ■ ■ Ceci n'est pas un traité de savoir-vivre à l'usage du réseuteur néophyte. Il s'agit simplement de s'approprier les clés essentielles pour accéder à une meilleure maîtrise de vous-même dans l'événement. Vous saurez mieux trouver votre place et vous comporter de façon à passer un bon moment sans perdre de vue les objectifs que vous vous êtes fixés.

Comment démarrer en confiance

Si vous vous rendez à un événement seul, le mieux est d'arriver un bon quart d'heure en avance. Vous pouvez mettre à profit ce moment privilégié pour repérer les lieux, collecter auprès des hôtes toutes les informations pratiques qui vous permettront, à votre tour, d'accueillir d'autres invités comme si vous étiez chez vous. Rendre service et mettre les autres à l'aise est un moyen simple de se donner plus d'aisance relationnelle.

De plus, vous ne plongez pas dans un bain de foule, situation toujours intimidante.

AVIS D'EXPERT

Sandra Le Grand, présidente directrice générale de Kalidea, numéro 1 des solutions pour comités d'entreprises

■ Quelles sont les astuces pour nouer plus facilement des contacts lors d'un événement ?

« Les événements professionnels sont plus ou moins bien organisés pour réseauter : à vous de contribuer à la réussite de ce moment ! Voici votre check-list de réflexes, propos et autres petits gestes simples qui vous mettent en situation favorable :

Si possible, procurez-vous la liste des inscrits et repérez les personnes qui vous intéressent ou que vous connaissez.

Exercez votre œil à lire sur les badges (en espérant qu'il y en ait).

Demandez aux organisateurs de vous présenter, ils seront ravis : faire le *go between* les valorise aussi.

Saluez les personnes que vous connaissez : ils vous inviteront à vous joindre à leur discussion.

Si vous êtes un homme, proposez de servir à boire à votre interlocuteur.

Si vous êtes une femme, vous pouvez aussi !

Faites circuler les petits fours à ceux qui sont loin du buffet : popularité garantie !

Privilège féminin, un beau rouge à lèvres, une toilette colorée, il n'en faut pas plus pour émerger dans cet univers de costumes sombres.

Enfin, fixez-vous pour objectif de discuter de façon plus approfondie avec trois personnes choisies durant une soirée : c'est déjà très bien. »

Comment aborder des inconnus ? L'art du contact

Franchir le pas est d'autant plus difficile qu'aborder un inconnu contrarie des principes éducatifs et des interdits sociaux solidement ancrés depuis notre enfance. Pourtant, avec sincérité et simplicité, vous pouvez assez facilement initier les échanges. Voici quelques recettes, classées par niveau de difficulté, pour vous aider à savoir faire les premiers pas.

Recette #1 : le recours au médiateur.

Difficulté : ★☆☆☆

Temps de préparation : 5 mn

Durée de l'échange : 5 mn

N'hésitez pas à solliciter les organisateurs de l'événement. Si vous arrivez avec un peu d'avance, ils seront plus enclins à vous renseigner et à vous aider. Présentez-vous brièvement. Quelle est votre activité ? Que recherchez-vous en particulier ?

Si vous ne connaissez personne, dites-le simplement. En fonction de vos affinités, ils vous présenteront à d'autres invités, au sein d'un groupe ou individuellement.

Si vous souhaitez rencontrer certains invités en particulier, assurez-vous avec les organisateurs que ceux-ci ont bien confirmé leur présence et demandez-leur de vous mettre en relation.

En étant ainsi guidé, vous vous donnez toutes les chances d'atteindre vos objectifs rapidement et en toute simplicité.

AVIS D'EXPERT

Valérie March, formatrice et consultante en médias sociaux
B to B, auteur de *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*

■ Se mettre les organisateurs dans la poche, avec les médias sociaux, c'est possible ?

« Absolument ! Surtout si c'est un événement récurrent. Les organisateurs d'une soirée de *networking* ou d'une conférence ont envie qu'on en parle positivement avant, pendant et après. Par ailleurs, ils se retrouvent souvent seuls à en faire la communication. L'un des moyens de vous faire remarquer par eux est de participer à leur promotion sur les médias sociaux. Vous pouvez par exemple twitter en direct pendant la conférence, en prenant bien soin de mettre le hashtag de l'événement dans vos tweets pour que les organisateurs repèrent votre communication. »

Recette #2 : le bon Saint-Bernard.

Difficulté : ★★☆☆

Temps de préparation : 5 mn

Durée de l'échange : 10 mn

Vous repérez un participant qui semble isolé, le regard perdu dans le vague, à la recherche de visages connus ; bref, celui à qui vous ressembleriez, si vous n'aviez pas décidé de prendre les devants pour l'aborder en toute simplicité.

« Vous ne connaissez pas grand monde ? Moi non plus, cela nous fait déjà un point commun ! »

Vous pourrez enchaîner par une question sur son activité et sur ce qui le motive dans la soirée. Effet garanti : votre interlocuteur vous sera reconnaissant de ce sauvetage imprévu ! Quant à vous, cette première initiative vous aura désinhibé et vous vous sentirez d'attaque pour initier d'autres contacts. Sachez toutefois prendre congé, en suggérant de se retrouver plus tard dans la soirée.

AVIS D'EXPERT

Ève Chegaray, coach de dirigeants

■ Quand on ne connaît personne...

« N'hésitez pas à le dire ! Soit votre aveu est contagieux, soit il suscite la sympathie. Dans les deux cas, il incite votre interlocuteur à prendre la parole. Il ne vous reste plus qu'à l'écouter et à lui poser des questions. Les meilleurs réseauteurs sont souvent plus attentifs que bavards. Ainsi d'emblée, vous pourrez détecter ce qui vous rapproche et proposer un partage d'informations ou de contacts profitable. »

Recette #3 : l'entrée dans le cercle.

Difficulté : ★★☆☆

Temps de préparation : 5 mn

Durée de l'échange : 20 mn

Sans être présenté par un tiers, vous pouvez compter sur l'empathie naturelle des groupes nouvellement formés.

Choisissez un groupe animé composé de 3 à 4 personnes au plus.

Rapprochez-vous en tâchant d'échanger un regard, un sourire. Entrez enfin dans le cercle en prenant la parole : « Vous semblez parler d'un sujet qui m'intéresse particulièrement, puis-je me joindre à vous ? »

Sachez rebondir à propos, en restant modeste : « J'ai pensé que cela pouvait compléter vos échanges, excusez-moi si je vous ai interrompu ».

CONSEIL PRATIQUE

Repérez et intégrez de préférence des groupes « ouverts » : les participants ne forment pas un cercle compact, certains sont tournés vers l'extérieur et regardent parfois autour d'eux. Ces groupes sont plus éphémères, mais aussi plus accueillants.

Recette #4 : la question au conférencier.

Difficulté : ★★☆☆

Temps de préparation : selon son intervention

Durée de l'échange : 5 mn

Vous vous trouvez de nombreuses affinités avec cet intervenant et aimeriez faire sa connaissance ? La difficulté : vous ne serez sans doute pas le seul ; l'avantage : la moitié du chemin est faite puisque votre interlocuteur voudra de lui-même encourager les échanges avec son auditoire. Au moment des questions, saisissez donc l'opportunité de poser la première ! Dans ce moment d'indécision, tout le monde appréciera votre volontarisme. N'oubliez pas au préalable de vous présenter clairement en une phrase, à haute et intelligible voix. Une fois la conférence achevée, n'hésitez pas à poursuivre immédiatement le contact que vous avez initié. Si vous parvenez à établir un lien (formation, activité, clientèle) vous pourrez utilement échanger vos cartes.

Recette #5 : la personnalité connue.

Difficulté : ★★★★★

Temps de préparation : de quelques heures à plusieurs jours

Durée de l'échange : 10 mn

Vous participez à ce cocktail car vous savez pouvoir y rencontrer quelqu'un d'important pour vous. Vous avez soigneusement préparé les termes de votre échange, mais le plus dur reste de l'atteindre.

Si vous connaissez l'un de ses collaborateurs ou conseillers, demandez-lui de vous présenter ou de vous indiquer le moment propice pour entrer en contact.

Si vous avez déjà eu un échange (par mail ou téléphone), commencez par le rappeler afin que votre interlocuteur vous restitue. Pour favoriser la poursuite de votre échange, vous devez au préalable avoir soigneusement préparé votre intervention, brève et percutante. Enfin, pour libérer votre interlocuteur, concluez de vous-même l'entretien en le remerciant.

Vos outils pour bien démarrer

■ ■ ■ Lors d'un événement professionnel, vous êtes prié de laisser vos plaquettes commerciales au vestiaire car votre seul média, c'est vous ! Êtes-vous prêt à nouer des relations avec des inconnus ? Savez-vous répondre du tac au tac à des questions aussi simples que : « et vous, que faites-vous » ; ou encore « quoi de neuf » ? Même si vous êtes très à l'aise de nature, méfiez-vous des improvisations et sachez puiser dans des ressources prêtes à l'emploi.

Outil #1 : les phrases brise-glace

À chaque nouvelle rencontre, vous avez du mal à briser la glace ? Imaginez que votre interlocuteur est dans le même état d'esprit et découvrez le pouvoir et les vertus de ce que les Anglo-Saxons nomment les *small talks*. Ne négligez pas les vertus de ces petites phrases sans implication et sans enjeu, qui agissent comme des *starters* pour engager une conversation plus substantielle. Voici un

premier répertoire qui vous permettra d'aborder les situations les plus courantes en réseau avec plus de décontraction et d'empathie.

Situation 1 : à la suite d'une conférence pour échanger avec votre voisin. Vous avez déjà un point commun ! Vous avez chacun forcément un avis sur ce que vous venez d'écouter.

1. Qu'est-ce qui vous a le plus intéressé dans le point traité par le conférencier ?
2. Qu'est-ce que cette conférence vous inspire pour votre activité ?
3. Comment avez-vous trouvé l'intervenant ?
4. Qu'avez-vous pensé des thèmes abordés ?

Insistez sur les motivations de votre interlocuteur : vous l'amenez à parler de lui, de ce qu'il fait et cherche et obtenez ainsi les informations dont vous avez justement besoin pour envisager la poursuite de la conversation.

5. Comment avez-vous entendu parler de cette manifestation ?
6. Qu'est-ce qui vous a fait venir ?
7. Vous participez souvent à ce genre d'événement ?
8. Qu'avez-vous particulièrement apprécié ces derniers temps ?

Situation 2 : un des intervenants de la conférence est à proximité. Vous patientez à côté de lui pour atteindre la table du buffet. Rebondissez sur ses propos.

9. J'ai écouté avec plaisir votre intervention, c'était très intéressant. Et, je me demandais...

Privilégiez les questions ouvertes. Celles-ci incitent votre interlocuteur à se raconter. Il vous livre ainsi des informations pour le relancer. De votre côté, vous pouvez évaluer rapidement si vous avez des points communs et décider ou non de prolonger l'entretien.

Exemple

Dites : en quoi consistent vos prestations de service pour les seniors ?

Plutôt que : vous aidez les seniors à mieux vivre chez eux avec plus d'autonomie et de sécurité n'est-ce pas ? Si votre interlocuteur vous répond par oui ou non, vous n'aurez rien appris et devrez reposer une nouvelle question pour poursuivre les échanges.

Situation 3 : dans une soirée cocktail, les phrases apéritives.

Imaginez-vous face à un contact : poignée de main, salutations et là, un ange passe ! Pour éviter l'effet glaçon, puisez dans votre stock de phrases brise-glace. Vos premiers mots ne seront certainement pas les derniers.

→ Empathique :

À côté de vous, un participant semble isolé :

10. Les cocktails, c'est toujours difficile n'est-ce pas ?

11. Vous cherchez quelqu'un précisément ?

12. Je ne vous connais pas, mais nous avons déjà un point commun : je ne connais personne ! Je peux vous offrir à boire ?

→ Curieux :

13. Vous connaissez l'organisateur depuis longtemps ?

14. Que pensez-vous de l'organisation ?

15. Les manifestations sont-elles nombreuses ici ? Savez-vous ce qui est prévu prochainement ?

→ Malin :

Dans la plupart des rendez-vous de *networking*, les participants portent tous un badge avec leur nom et souvent leur activité. Rebondissez sur ces informations.

16. Ah vous travaillez chez X, alors vous connaissez peut-être Mme Y ? (Que vous avez rencontrée dans un stage de formation

interentreprises ou dont les enfants fréquentent la même école que les vôtres.)

→ En retard :

Jouez les participants de dernière minute.

17. Savez-vous ce qui est prévu pour la suite de la rencontre ?

Outil #2 : le top 10 des questions-clés pour démarrer votre conversation

Dans un cocktail, une réunion, une conférence, comment aborder ces inconnus qui ont l'air aussi intéressants qu'inaccessibles ?

Apprenez à poser les bonnes questions, celles qui peuvent les mettre en valeur aux bons moments et vous découvrirez alors des interlocuteurs beaucoup plus disponibles que vous ne le pensez.

1. La question des origines. « Racontez-moi vos débuts. Comment avez-vous lancé votre business ? »

La question des origines est très gratifiante pour votre interlocuteur. Il devient le personnage principal d'un film ou d'un roman. Le voilà projeté plusieurs mois ou années en arrière (c'est toujours bon de rajeunir). Ainsi redécouvre-t-il avec vous et grâce à vous des événements marquants de sa vie. Il peut également prendre conscience avec vous du chemin parcouru. N'hésitez pas à le relancer sur certains faits comme si vous étiez son biographe officiel. Idéal si votre interlocuteur est intervenu en public ou s'il a récemment rejoint le réseau.

2. La question des motivations. « Qu'est-ce qui vous plaît le plus dans ce que vous faites ? »

La question des motivations place d'emblée votre interlocuteur sur un terrain positif. C'est également un très bon sésame. Sans être indiscrete, elle permet de découvrir une facette forcément

intéressante de la personnalité et qui remonte parfois jusqu'à l'enfance. « J'aime négocier parce que... et déjà dans la cour de récré... » En continuant à chercher le pourquoi des choses, vous entrez en affinité en partageant vos goûts, vos impressions, vos souvenirs. À privilégier à l'issue d'une première présentation rapide.

3. La question permissive. « Comment vous êtes-vous distingué de vos concurrents ? »

Vous mettez votre interlocuteur dans une position valorisante. Vous transgressez un interdit bien ancré dans notre culture, mais un peu d'autocélébration ne fait jamais de mal. De plus, par une sorte de phénomène de compensation, votre interlocuteur sera porté à vous poser des questions sur votre propre parcours. Une manière discrète et indirecte d'attirer au final l'attention sur vous.

4. La question du disciple. « Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un qui démarre ? »

Là encore, il s'agit de mettre votre interlocuteur dans une situation gratifiante : celle du mentor, dont l'expérience et les avis sont précieux. Quant à vous, en prenant celle du candidat, vous mettez à l'aise votre interlocuteur (ne minimisez pas l'éventualité que vous pourriez l'intimider sans vous en rendre compte). Cette question est particulièrement opportune si vous faites vos premiers pas dans un club ou si vous lancez une nouvelle activité.

5. La question du fou du roi. « Si un magicien dissipait tous les obstacles, qu'est-ce que vous auriez envie de faire à présent ? »

Voilà une question qui invite à rêver, à fantasmer, à tout se permettre. Elle surprend et demande de l'imagination, mais passée la première hésitation, vos interlocuteurs seront nombreux à

s'exprimer volontiers et souvent avec humour, ce qui est toujours propice aux rapprochements.

Évitez toutefois de poser la question du fou à quelqu'un qui ne s'est pas encore suffisamment exprimé.

6. La question historique. « Quels sont les grands changements qui sont intervenus dans votre métier ces derniers temps ? »

Avec cette question, vous pouvez retracer ensemble l'évolution d'un parcours. N'hésitez pas à faire un peu de darwinisme professionnel : que fallait-il faire pour bien évoluer et rester dans la course ?

Vous devez sentir que votre interlocuteur, par son âge ou sa situation, possède une maturité suffisante pour apprécier de répondre à ce type de question.

7. La question spéculative. « Quelles tendances voyez-vous émerger dans votre business dans les prochaines années ? »

Vous placez votre interlocuteur dans la situation enviable de l'expert, de celui que l'on interroge sur les plateaux télévisés pour décrypter notre quotidien ou notre avenir. L'exercice est stimulant pour vous aussi et vous prendrez de l'intérêt à pousser plus avant la prospective.

Une question pertinente à l'issue d'une conférence ou si votre interlocuteur est lui-même intervenu.

8. La question du bêtisier. « Quelle a été l'histoire la plus invraisemblable qui vous soit arrivée ? »

On a tous le souvenir d'un événement cuisant sur le moment, mais dont on rit de bon cœur aujourd'hui. Échanger ce genre de confidence, c'est déjà poser la cuirasse, rompre avec les conventions pour établir une agréable complicité.

Mieux vaut se sentir déjà en confiance pour poser la question du bêtisier. Gardez-la comme la cerise sur le gâteau pour clore un entretien dans la bonne humeur.

9. La question publicitaire. «Comment vous êtes-vous fait connaître ?»

Dans un événement réseau, tout le monde se pose cette question. Vous ouvrez donc un sujet important sur lequel chacun appréciera de pouvoir s'exprimer et échanger des bonnes pratiques.

À éviter si vous travaillez effectivement dans la publicité, car votre question serait interprétée comme une démarche de prospection trop directe.

10. La question du prescripteur. «Si je devais présenter brièvement votre activité à un de mes contacts, qu'est-ce que je devrais dire ?»

Votre interlocuteur répondra d'autant plus volontiers à cette question qu'elle sert d'emblée ses propres objectifs et lui présente un service que vous pourrez lui rendre ultérieurement.

Outil #3 : votre « quoi de neuf ? »

Étonnant qu'une question si bénigne en apparence puisse désarçonner tant de personnes ! Si du tac au tac, vous ne voyez « rien que du vieux » à répondre, mieux vaut vous y préparer soigneusement. Le malaise vient du fait qu'il s'agit d'une question ouverte qui n'oriente vers aucune réponse précise, mais vous incite à vous raconter. Vous ne détectez pas toujours spontanément ce qui pourrait intéresser votre interlocuteur. Vous pouvez aussi être embarrassé, comme souvent, quand vous devez improviser tout en devant donner une bonne image de vous-même.

Pourquoi est-ce important de répondre à cette question ?

Le « quoi de neuf ? » est le *starter* idéal pour communiquer et

réseauter. Si vous êtes trop expéditif ou évasif, la conversation risque de tourner court et vous ratez une opportunité facile d'échanger. C'est dommage, d'autant que cette question vous invite à vous raconter et permet de créer un enthousiasme mutuel pour vos projets. Or si votre interlocuteur vous a aidé à concrétiser une activité, il sera très heureux de partager cette bonne nouvelle. Même exprimer vos doutes et vos difficultés peut inverser la tendance, créer une émulation et des synergies positives. Votre interlocuteur connaîtra peut-être la ressource dont vous avez besoin.

Comment bien répondre à un «quoi de neuf» ? C'est incroyable le nombre d'entrepreneurs qui répondent à cette question par un «rien de spécial» évasif, alors que leur vie est truffée de petites et grandes aventures, de projets ambitieux, de victoires surprenantes. Saisissez la formidable opportunité que vous offre cette question-tremplin pour rebondir et faire passer (brièvement) votre message-clé.

→ Bannissez les réponses réflexes. Si vous êtes pris de cours, évitez de le montrer. Les «rien de spécial et toi» coupent court à l'échange. Mieux vaut dans ce cas retourner la question : «ça me fait plaisir de te retrouver, mais toi d'abord, quoi de neuf» ? Cette politesse vous sauve la mise en vous donnant le temps de réfléchir à votre propre réponse.

→ Soyez concret. Concentrez votre réponse sur un fait marquant et opportun. Votre choix se fait en fonction du degré de proximité que vous avez avec votre interlocuteur.

- Si le contact est rare, profitez-en pour rappeler votre positionnement et votre métier.
- Si le contact est épisodique, vous pouvez informer sur des changements structurels de votre entreprise : nouvelles embauches, déménagement dans de nouveaux locaux ou inflexion de votre stratégie par rapport à la conjoncture.

- Si le contact est régulier, avez votre propos sur votre actualité : vous avez lancé de nouveaux produits, signé de nouveaux contrats.

→ Allez à l'essentiel. Votre première réponse est brève et ne dure pas plus de deux minutes. Vous devez garder des informations en stock et prévoir un rebond de votre interlocuteur. Ne monopolisez pas la parole : une minute maximum avant de relancer par une question. Vous développerez les détails au fil de la conversation. Quand les interventions sont trop longues, les interlocuteurs ne s'écoutent plus ou pensent à ce qu'ils vont dire après.

Pour bien enclencher la conversation

Équipé de cette boîte à outils, vous pouvez sereinement faire vos premiers pas pour entrer dans une phase d'observation et d'écoute active, au cours de laquelle, focalisé sur votre interlocuteur, vous pouvez :

- cerner son profil et vous adapter ;
- récupérer des informations sur lesquelles échanger.

La carte de visite : plateforme de dialogue et pont vers le futur

L'échange de cartes est tout sauf une formalité. Profitez-en pour faire des rapprochements : la symbolique du logo, la signature, l'adresse postale qui vous rappelle un endroit connu, ou encore si votre interlocuteur est l'homonyme d'une de vos relations, sa fonction, sont autant d'invitations à nourrir l'échange.

N'hésitez pas à annoter le verso avec des informations, des tâches à effectuer ou même quelques traits physiques pour mémoriser votre contact. Un compte-rendu minute qui vous sera très utile quelques jours plus tard.

AVIS D'EXPERT

Gérard Caron, fondateur de l'agence Carré Noir.

■ À quoi dois-je penser quand on échange nos cartes ?

« Évitez le travers courant qui consiste à ranger négligemment vos cartes dans votre poche. Dans ce domaine, inspirons-nous des modèles japonais et américain. Empruntons au premier un peu de son formalisme. Un court temps d'arrêt, un geste d'accompagnement, un sourire. Ce minimum de rituel change totalement les perceptions. Quant aux Américains, retenons leur pragmatisme. Toute carte de visite est à la fois une mini-brochure au recto et un bloc-notes au verso pour noter les signes distinctifs qui vous permettront de mémoriser votre contact (traits physiques, affinités pro et perso, relations communes). »

Savoir prendre congé

Jouer le jeu du *networking*, c'est aussi savoir prendre congé de votre interlocuteur pour lui permettre, comme à vous-même, de multiplier ses chances de rencontres. Même si cela peut vous paraître délicat, il s'agit là d'une absolue nécessité, non seulement face à quelqu'un d'un peu trop collant ou avec qui les opportunités de collaborer sont faibles, mais aussi quand la conversation est intéressante. Dans ce cas, vous pourrez convenir d'un prochain rendez-vous. Vous n'aimeriez pas passer à votre tour pour un pot de colle !

Trois méthodes simples pour conclure avec tact.

→ Sachez marquer clairement la fin de l'échange. Voici les deux raisons les plus courantes et tacitement admises :

- Première raison, l'intérêt commun à poursuivre chacun de son

CONSEIL PRATIQUE

Sachez résumer votre entretien. Rien de tel pour finir en beauté. En une phrase, vous rappelez vos points de convergence, l'intérêt mutuel de la rencontre et les suites dont vous avez convenu : échange d'informations, invitation sur un réseau social, rendez-vous.

côté : nous pourrons ainsi profiter pleinement de l'événement et nous donner l'occasion de rencontrer d'autres invités intéressants.

– Deuxième raison, vos objectifs personnels. Excusez-moi, mais je vois passer un invité pour lequel je suis venu tout spécialement.

→ La sincérité est toujours préférable à des prétextes, le plus fâcheux étant d'annoncer votre départ pour vous retrouver une heure plus tard, nez à nez avec votre interlocuteur.

→ Présentez votre nouveau contact à d'autres participants. Si votre échange s'est avéré intéressant, voilà une occasion d'accroître les liens créés en lui offrant une nouvelle opportunité de rencontre, tout en recouvrant votre liberté.

Développez votre sens de l'adaptation

■ ■ ■ Vous êtes présenté à quelqu'un d'important pour vous, mais dans les premières minutes, l'échange, un peu laborieux, risque de compromettre cette belle opportunité. Comment faire pour que le courant passe ? Apprenez à décoder rapidement les attentes de votre interlocuteur, mais aussi les clés psychologiques qui vous permettront de vous mettre au diapason.

L'écoute active : quand les mots en disent plus long

Au cours d'un échange, vous vous intéressez à ce que dit votre interlocuteur, mais prêtez-vous aussi attention à la façon dont il le dit ? Pratiquer cette écoute active peut vous renseigner sur sa sensibilité et ses schémas de pensée. Vous pouvez par exemple

détecter son canal sensoriel de prédilection : « Je vois ce que vous voulez dire » est l'expression d'un visuel, « J'entends bien » celle d'un auditif, « Je sens une possibilité » celle d'un kinesthésique.

Vous pouvez également percevoir ses préférences mentales, selon le schéma du chercheur Ned Herrmann. Est-il plutôt cerveau gauche : logique, analytique, factuel, organisé, ou bien cerveau droit : intuitif, globalisant, intuitif, émotionnel ? À laquelle de ces deux propositions serait-il le plus réceptif : « Cette solution a été testée auprès de 3 groupes et les résultats nous ont permis de resserrer le ciblage » ou bien « C'est une solution totalement nouvelle qui prend le problème autrement et les progrès sont beaucoup plus rapides » ? Ces décodages vous permettent en vous synchronisant de rendre la conversation plus fluide, plus agréable.

AVIS D'EXPERT

Dominique Chalvin, coach et psychosociologue, spécialiste de la communication personnelle

■ S'adapter à son interlocuteur, est-ce que cela s'apprend ?

« Bien sûr, les occasions de s'entraîner sont par définition innombrables. Voici quelques astuces pour s'améliorer progressivement :

Pour une mise en jambe sans pression, faites de vos proches vos premiers sujets d'observation.

Posez des premières balises. Lorsque vous pensez avoir détecté le profil d'un contact, testez une formulation et un argument adaptés. Observez les réactions.

À l'issue d'un rendez-vous, refaites le match. Comment s'est comporté votre interlocuteur ? Plutôt cerveau gauche ?

Avant un rendez-vous, un coup de téléphone, tournez vos arguments habituels en fonction des préférences potentielles de votre contact. Selon les opportunités, insistez sur des cas chiffrés, ou des métaphores et des images. »

Décodez le langage des signes

■ ■ ■ La soirée réseau bat son plein, vous entrez en contact avec une personne qui vous a été présentée. La conversation s'engage. Ou plutôt les conversations, car en fait elles sont au moins deux à se tenir en parallèle : celle qui s'articule autour des propos échangés et celle plus souterraine des signaux que chacun peut émettre par ses postures, ses gestes ou sa physionomie. Là où les choses se compliquent, c'est que ces deux niveaux de conversation ne sont pas forcément convergents, qu'ils peuvent même être totalement contradictoires. Et vous ne savez pas encore le meilleur ? La conversation la plus riche et la plus révélatrice sur ce que pense vraiment de vous votre interlocuteur, c'est justement celle à laquelle vous portez le moins d'attention : la communication non-verbale. Elle représente pourtant à elle seule 80 % des signaux que vous échangez ! Alors comment décoder ce langage des signes inconscients qui nous échappent ? Quels enseignements en tirer pour mieux cadrer la relation, orienter ou relancer la conversation ?

0 manipulation, 100 % congruence

La confiance, nous l'avons déjà dit, est le fondement de toute relation en réseau. Celle-ci ne se décrète pas. Elle s'accorde en fonction de critères objectifs et rationnels, tels que par exemple le respect des engagements, mais aussi sur un faisceau d'impressions dans un registre beaucoup plus émotionnel et même inconscient. Vous avez sans doute déjà vécu ce genre de situation : la discussion est cordiale, chaleureuse, tout le monde paraît s'entendre et pourtant, vous ne pouvez vous ôter de la tête que quelque chose cloche, que tout ça est « trop beau pour être vrai » ou « trop poli pour être honnête » et vous sentez au final que votre

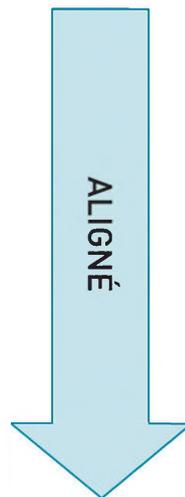
interlocuteur ne vous inspire pas confiance. Votre intuition ou votre inconscient vous alerte sur une incohérence entre les paroles prononcées et le langage des signes émis. Doubles discours, doubles liens, brouillage des signes émis vous incitent à prendre du recul, à vous mettre sur vos gardes : vous avez la désagréable sensation d'être trompé voire manipulé. A contrario, lorsque tous les signes émis par votre interlocuteur sont cohérents et vont dans le même sens, il y a congruence : votre échange s'effectue sur de bases claires et la confiance peut s'instaurer, à condition que vous soyez vous-même congruent !

CONSEIL PRATIQUE

Pour vérifier votre congruence, pas question de vous surveiller sans cesse dans vos moindres mouvements. Toutefois, vous pouvez de temps en temps faire un «arrêt sur image», un instantané d'une seconde pour vérifier votre alignement car par fatigue ou simple distraction, vous pouvez émettre des signes qui ne reflètent pas votre pensée et qui pourraient être mal interprétés.

Visez la congruence

- Ce que je ressens
- Ce que je pense
- Ce que je dis
- Ce que je fais



Lorsque tout ce qui vous anime est bien aligné, alors vous devenez parfaitement convaincant pour votre interlocuteur.

Pourquoi être attentif aux signes paraverbaux de vos interlocuteurs ?

- Pour savoir si vous avez l'écoute de votre interlocuteur ou si au contraire vous l'importunez.
- Pour mesurer son niveau d'adhésion à vos propos.
- Pour évaluer l'impact de tel ou tel argument.
- Pour sentir si la négociation est en bonne voie.
- Pour savoir si votre interlocuteur est sincère dans ses propos.

Décryptage du langage des signes

L'interprétation du langage non-verbal est le sujet d'étude des synergologues.

Le corps est partie prenante. Au cours d'une conversation, vous pouvez assez facilement relier l'inclinaison du buste de votre interlocuteur à l'inclinaison qu'il porte à vos propos.

Penché vers l'avant : marque d'intérêt, ouverture.

CONSEIL PRATIQUE

Retrouvez bien d'autres gestes illustrés et décryptés sur le site [Place des réseaux](#).

Avancé du côté gauche : attirance, émotion. L'œil gauche vous regarde, la main gauche est en avant. Une orientation «cerveau droit» : le siège des émotions.

Avancé côté droit : intérêt, réflexion. Cette orientation est induite par le cerveau gauche, siège de la logique et de l'analyse.

Quand les mains prennent la parole. Façonné depuis l'enfance par l'apprentissage de l'écriture, le lien entre la pensée et la gestuelle des mains est à la fois le plus direct et le plus nuancé. Vous cherchez encore vos mots que vos mains parlent déjà !

- Mains ouvertes, doigts croisés, pouces relevés : accord, la communication est bien engagée.

→ Les mains qui se lavent : le doute. Votre interlocuteur n'est pas à l'aise, il hésite.

→ Les mains collées, doigts serrés, tranchant sur la table : la volonté de conclure.

AVIS D'EXPERT

Olga Ciesco, experte en communication non verbale, diplômée en synergologie

■ Quel crédit peut-on vraiment accorder au langage des gestes ?

« Si nous avons appris à surveiller notre langage oral depuis l'enfance, celui de notre corps nous échappe. Reflets directs de nos émotions, nos gestes révèlent le fond de nos pensées ! Ceci dit, un geste isolé n'a pas vraiment de signification, il s'agit de le comprendre dans une chaîne logique de signes et de mots pour évaluer la cohérence de l'ensemble. Attention à prendre aussi en compte le rôle de l'environnement afin d'éviter les interprétations abusives. Dans un café très bruyant, votre interlocuteur peut se pencher vers vous, non par empathie, mais simplement pour capter vos propos. »

Les microdémangeaisons, un baromètre des perceptions.

Celles-ci sont le résultat d'afflux sanguins commandés par le cerveau lorsque nous hésitons, réfléchissons ou revenons sur un premier mouvement.

→ La main au menton : scepticisme. Votre interlocuteur a besoin d'en savoir plus pour se faire un avis.

→ Se frotter l'arête du nez : curiosité. Vous l'intéressez, il vous invite à poursuivre.

→ La main à la commissure des lèvres : malaise. Il n'adhère pas. Il prépare un refus difficile.

L'essentiel

Formulez vos objectifs. Le programme et la liste des invités sont des éléments concrets pour décider de votre participation.

Vos questions brise-glace font gagner en aisance relationnelle vos interlocuteurs comme vous-même.

Votre réponse au « quoi de neuf ? » crée d'emblée un climat d'émulation positif avec vos contacts.

Pour entrer en relation avec un nouveau contact, ajustez votre stratégie selon qu'il est seul ou accompagné. Sachez valoriser l'échange de cartes, qui est tout sauf une formalité.

Les techniques d'observation du comportement et de certains faits de langage vous permettent de mieux cerner la personnalité et l'état d'esprit de votre interlocuteur.

Vers un plan d'action

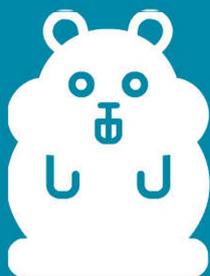
- Avez-vous une liste de personnes que vous aimeriez rencontrer ? Quel niveau de difficulté attribuez-vous à chacun de ces nouveaux contacts ?
- Quels types d'événements réseau seront le plus en phase avec vos objectifs ?
- Avez-vous dans votre smartphone les informations utiles sur vos contacts ?
- Avec qui pourriez-vous vous entraîner à décrypter les préférences mentales et le langage des signes ?

7

Je m'entraîne pour progresser dans ma démarche

*Nous aimons tous gagner, mais combien
aiment s'entraîner ?*

MARK SPITZ, 11 FOIS MÉDAILLÉ OLYMPIQUE DE NATATION



**Entraînez-vous sans
relâche pour garder
la forme, tel le hamster
qui fait tourner sa roue.**

Objectifs

- ▶▶▶ Je m'approprie la démarche en réseau et ses facteurs-clés de succès.
- ▶▶▶ Je me mets en condition pour une pratique quotidienne de mon réseau.
- ▶▶▶ J'évalue les résultats de mes actions.

Nous vous le disions au début de ce livre : agir en réseau engage autant un savoir-être qu'un savoir-faire. Il n'y a rien de compliqué à connaître, mais tout à expérimenter. Non seulement ces expériences servent vos objectifs professionnels, mais plus encore, elles peuvent changer votre vision du monde, vos relations aux autres, l'estime que vous avez de vous-même, bref, votre vie !

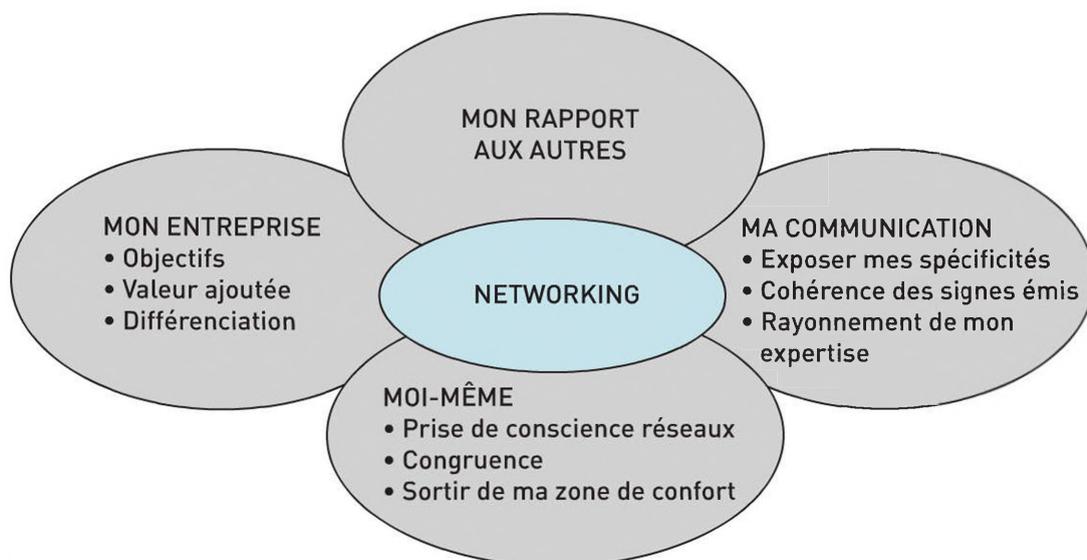
Et puisque nous sommes au chapitre du hamster, vous trouverez ici des exercices à pratiquer régulièrement pour vous entraîner seul ou en petit groupe.

La démarche réseau, bien plus que du réseau

■ ■ ■ Au fil des pages, vous avez sans doute réalisé que ce qui était en jeu dans votre démarche relationnelle dépassait le simple réseau.

En fait, une telle démarche suppose une forte implication et s'inscrit au cœur de vos engagements et de vos échanges. On peut même parler d'une véritable discipline, dans la mesure où vous mobilisez votre intelligence, votre énergie, votre sensibilité et vos talents sur deux axes complémentaires : votre développement personnel d'une part et le progrès de votre entreprise d'autre part. C'est le propre d'une discipline que de s'inscrire dans la durée, pour régler une dynamique permanente et devenir ce qu'Eschyle nommait « la mère du succès ».

La démarche réseau : pour un progrès professionnel et personnel



Cette discipline centrale de réseau nourrit votre progrès personnel et celui de votre entreprise. Elle contribue à rendre votre communication à la fois authentique et parfaitement maîtrisée. Pour tenir cette discipline, n'hésitez pas à solliciter un de vos proches ou à trouver un mentor à qui vous confier et avec qui vous pourrez régulièrement passer en revue vos succès, vos difficultés, les questions que vous vous posez.

Bénéfice collatéral : votre binôme peut également vous demander d'effectuer la même démarche pour lui-même. Et si c'était pour vous deux l'occasion de devenir des *sparring-partners* respectifs pour vous entraîner ensemble à développer vos réseaux ?

12 exercices pratiques pour vous entraîner

1. Le jeu des affinités

Avec une personne que vous rencontrez pour la première fois : partenaire, prospect, ami d'ami... entraînez-vous à vous trouver en un minimum de temps des points communs de tous ordres : loisirs, passions, relations communes, personnalités inspirantes, lieux de vacances, bonnes adresses... Après ce court exercice brise-glace, vous ne serez plus face à face, mais côte à côte.

2. Au-delà de la zone de confort

Dans des situations sans enjeu, c'est l'occasion d'apprendre à oser ! Engagez la conversation avec des voisins de table au restaurant (sans vous incruster) ou dans la file d'attente d'une exposition, avec un commerçant ou dans le TGV. Cherchez à briser la glace dans un ascenseur d'une phrase qui déride tout le monde ou encore demandez votre chemin à l'ancienne, sans regarder votre GPS... Petit à petit, vous développez votre aptitude à entrer en contact avec des personnes importantes lors d'événements réseau.

3. La chaîne des actions

À l'occasion d'une belle fête organisée par des amis, effectuez l'ensemble des actions que vous aurez à reproduire dans le cadre d'un événement réseau : demandez avant à votre hôte les noms des autres invités, détectez ceux que vous connaissez peu ou simplement de vue, contactez-les par mail pour leur suggérer de faire à cette occasion plus ample connaissance, et faites-le !

Les jours suivants, donnez-vous une opportunité supplémentaire de contact par mail ou sur les réseaux sociaux.

4. Le connecteur polyglotte

Exercez-vous durant toute une semaine à relier les personnes, les idées, les infos et les ressources à partager ! Sélectionnez dans votre réseau 10 contacts qui comptent pour vous : clients, prospects, partenaires... Demandez-vous quels sont actuellement leurs centres d'intérêt, les questions qu'ils se posent, à titre professionnel et personnel... En gardant cela présent à l'esprit, dans le cours de votre activité, vous serez surpris de « tomber » naturellement sur des articles, liens, contacts qui « parlent » à Unetelle ou Untel. Transmettez-leur en exprimant pourquoi vous pensez que cela peut les intéresser. Opération à renouveler avec d'autres contacts dès la semaine suivante !

5. La bande-annonce polymorphe

Vous avez peaufiné votre présentation pour qu'elle produise le meilleur impact auprès des professionnels qui vous intéressent. À présent, préparez-vous à l'adapter pour des personnes qui ne connaissent rien à votre activité : un enfant, le patron du café du coin, un nouveau commerçant du quartier. En vous adaptant à des interlocuteurs aussi différents, vous vous entraînez à bannir tout jargon pour vous rendre plus accessible. Et qui sait si l'un d'entre eux n'est pas en lien direct avec une personne que vous cherchez à rencontrer ?

6. Le contact booster

Vous vous sentez à plat, mais il y a encore cette soirée réseau ! Votre motivation vacille... Appelez alors l'un de vos contacts lui aussi inscrit à l'événement et demandez-lui de vous rappre-

ler les bonnes raisons que vous avez de vous y rendre. Venant de lui, les arguments prendront plus de poids et vous serez content de le retrouver. Lui-même saura vous demander le même service un autre jour. Résultat : vous serez tous les deux plus assidus !

7. L'œil écoute

Lorsque vous vous rendez à un événement réseau, passez quelques minutes à observer les groupes qui se forment en ne vous intéressant qu'aux postures, aux gestes et aux expressions des participants. Décryptez les comportements introvertis, extravertis, détectez qui est dans l'écoute et qui est dans la parole (et aussi ceux qui s'écoutent parler ;). Observez également dans les échanges quels signes émettent les participants qui veulent prendre congé. Vous pourrez plus facilement les détecter dans le feu de la conversation. Ce tour d'horizon vous permet aussi de distinguer les personnes avec lesquelles vous vous sentez le plus en affinité pour les aborder plus facilement.

8. Au lieu de solliciter, associez !

Vous connaissez cette métaphore sur la vente : au ski, mieux vaut vendre le plaisir des descentes que des forfaits de remontée-pentes ! En réseau, c'est pareil. Prenez l'un de vos projets actuels, identifiez les personnes qui pourraient vous aider. Cherchez à présent à formuler le bénéfice que votre interlocuteur peut en tirer à titre personnel ou parce qu'il pourra s'associer à une initiative qui rend service à ses propres contacts ou à la collectivité. Parlez de votre entreprise comme vous le feriez d'une grande cause... En repensant à des projets d'autres entrepreneurs, demandez-vous pourquoi vous y avez si fortement adhéré.

9. Toute une journée en mode positif

Aujourd'hui, décrêtez le cessez-le-feu des pensées négatives. Commencez à voir ce qu'il y a d'intéressant ou de réussi dans chaque situation, travail en cours, événement, rencontre... Faites-vous l'avocat de l'ange. Il ne s'agit pas pour autant de devenir un Bisounours ! Gardez votre esprit critique mais en restant constructif, bienveillant, stimulant. Finissez-en avec le « Oui, mais... » pour passer au « Oui, et... »

Les entraînements qui suivent se font en équipe, choisissez deux autres membres que vous connaissez bien et qui cherchent eux aussi à faire progresser leur activité en réseau.

10. L'atelier des bandes-annonces

Déterminez en équipe de trois la check-list des éléments qui doivent figurer dans vos bandes-annonces, ainsi que les critères de réussite objectifs et émotionnels. Attribuez-vous les rôles : celui qui se présente, celui qui l'écoute et peut également intervenir pour poser des questions, et enfin le témoin. Ce dernier assiste à l'échange sans rien dire et est responsable du débrief sur la présentation.

Faites autant de sessions que nécessaire en retravaillant à chaque fois un point de progrès particulier afin d'arriver au résultat souhaité. Si vous êtes tout seul, vous pouvez aussi bien utiliser votre smartphone pour réaliser un selfie vidéo de votre bande-annonce et repérer vos pistes de progrès.

11. La TDA attitude

Vous vous souvenez : TDA pour Très Différent des Autres. Consultez des clients ou partenaires qui vous connaissent bien et demandez-leur ce qui constitue à leurs yeux, vos points forts et vos différences. La question peut porter sur des registres variés :

les caractéristiques de votre offre bien sûr, mais aussi votre façon de conduire votre entreprise, votre relationnel, votre style de management, votre look... Votre initiative éveillera sans doute la curiosité de vos interlocuteurs qui se prêteront volontiers au jeu. Organisez alors un atelier spécifique.

12. La time capsule

Vous vous êtes fixé des objectifs, vous avez pris de bonnes résolutions, vous avez défini un premier plan d'actions pour réussir en réseau ? Notez-les sur une carte et transmettez-la vite à un proche, en lui demandant de vous la renvoyer par courrier dans 3 ou 6 mois. À réception de votre time capsule, voyez si vous êtes toujours en phase avec vos objectifs. Un rendez-vous avec soi toujours stimulant...

Les dix commandements pour un entraînement régulier

1. Tu tireras ton aisance de ta dynamique en réseau

Ton élan à donner sans contrepartie renforce ta crédibilité et te met d'autant plus en confiance quand vient le moment où à ton tour tu as besoin d'un coup de main.

2. À petits pas, tu quitteras ta zone de confort

Il n'est jamais facile d'aller au-devant d'inconnus. Tu pourras t'entraîner à briser la glace dans des situations sans enjeu, au restaurant, dans l'ascenseur, chez tes commerçants et tes voisins, et monter la barre progressivement.

3. Tu parleras positivement

En capitales : les mots liens. Italiques : les formulations positives. Barres : les négatives.

À l'oral comme à l'écrit, choisis les mots qui lient ET bannis ceux qui coupent. DE PLUS, que penses-tu des questions ouvertes ? ET CELA ME FAIT PENSER que « **soulever une question** » suscite plus d'empathie et d'intérêt que « *de rapporter ses problèmes, exposer ses préoccupations* ». J'AJOUTERAI que ton contact préférera un « **je vous rappelle dès le...** » qu'un « *je ne peux pas vous rappeler avant le..., MAIS...* »

AINSI tu peux REBONDIR sur ces quelques phrases qui te mettent sur la voie du parler positif.

4. À chaque nouvelle présentation, tu adapteras et perfectionneras ta bande-annonce

Plus tu t'intéresses à ton interlocuteur, plus tu l' observes et l'écoutes et plus tu sauras l'intéresser à ta propre présentation.

5. Tu porteras sur toi en permanence tes outils réseau

Avec tes cartes et ton smartphone, tous tes contacts, toutes tes réalisations tiennent dans ta poche.

6. Tu privilégieras avant tout la sincérité et l'authenticité

Ce que tu dis est ce que tu fais et ce que tu fais est bien ce que tu as dit. Ta vie d'entrepreneur connaît des hauts et des bas, pourquoi ne pas être clair ? Et si tu cherches un soutien quelconque, pourquoi tourner autour du pot ?

7. Tu multiplieras les occasions de partage

Les informations utiles, les bonnes nouvelles ou les opportunités de rencontres, il existe tant d'outils pour les relayer et démultiplier ton action.

8. Tu apparaîtras en tous lieux totalement différent des autres (TDA)

Ce que tu es, c'est ta différence et ta force, ce que tu fais, personne ne le fait de la même façon. Et si ta valeur, tu la mettais vraiment en valeur ?

9. Tu donneras sa chance au hasard

Tu as raison d'avoir des objectifs et de t'y tenir, tout en restant disponible à ce que tu n'attends pas, car tu sais qu'une seule rencontre peut changer ta vie professionnelle.

10. Tu te souviendras toujours de tous ceux qui t'ont accompagné

Le jour où de jeunes entrepreneurs viendront te demander le secret de ta réussite, tu leur répondras que tu as fait comme eux, tu l'as demandé à d'autres, auxquels tu es resté fidèle.

TÉMOIGNAGE

D. Glocheux, auteur de *La Vie en Rose, Mode d'Emploi* (Albin Michel, MonsieurBonheur.com)

« Avancez l'horloge : imaginez que vous êtes déjà dans 6 mois et que vous disposiez enfin du réseau relationnel idéal...

Prenez trois minutes pour décrire exactement à quoi ressemble alors *votre* réseau (taille, affinités, groupes, relais, connecteurs principaux, habitudes, etc.).

Ensuite, demandez-vous en quoi ce réseau relationnel vous ressemble-t-il ?

Puis demandez-vous pour quelles raisons ce réseau relationnel idéal vous apporte-t-il toute satisfaction ?

Chaque détail, indice, piste ou intuition, car ce réseau relationnel idéal est celui qui vous conviendrait le mieux et marcher vers lui est à la fois gage de succès et de bonheur : choisissez bien votre réseau relationnel, car tôt ou tard, vous finirez par lui ressembler :-)

Évaluez votre démarche réseau

■ ■ ■ Comme tout bon sportif, associez à votre entraînement des mesures concrètes et régulières de vos performances.

Page suivante, cette liste de questions est un premier support que vous pourrez compléter par d'autres critères plus spécifiques à votre activité.

Votre fiche d'évaluation réseau

Mes indicateurs de performances

Année :.....

Du :.....

Au :.....

1. Combien de nouveaux contacts ai-je intégré dans mon réseau ?
.....
 2. Combien de contacts perdus de vue ai-je réactivé ?
.....
 3. Combien de nouvelles rencontres ai-je fait :
par mon action directe ?
par les mises en relation de mes contacts ?
 4. Sur ces nouvelles rencontres, combien ont été suivies par une rencontre additionnelle ?
.....
 5. Combien de clients proviennent de mon activité réseau ?
.....
 6. Cette année, quel pourcentage de mon CA provient de mon réseau ?
.....
 7. Combien de mises en relation ai-je demandé :
– lors de contacts directs ? – *via* les réseaux sociaux ?
Combien ont débouché sur un contact ?
 8. Combien ai-je reçu :
– d'invitations en tant que professionnel ? – de demandes de mise en relation ?
– de vœux personnalisés ? – de demandes de services ?
– de messages de félicitations ?
 9. Sur les réseaux sociaux :
– combien de membres ont consulté mon profil ?
– m'ont envoyé une demande de contact motivée (hors message standard) ?
 10. Mon coefficient d'influence, par exemple sur Klout.com :
.....
 11. Vos propres indicateurs de performances :
.....
-

Pour aller plus loin avec nous...

Et si à la lecture de ce livre, des liens s'étaient créés entre nous ? Voici comment les poursuivre sous d'autres formes en suivant d'autres initiatives de notre groupe ou en nous contactant :

→ Pour compléter votre information sur les réseaux relationnels, professionnels et sociaux, abonnez-vous gratuitement à la newsletter de Place des réseaux, le webmagazine pour réussir en réseau.

www.placedesreseaux.com

→ Pour nouer de nouveaux contacts professionnels, venez au Salon SME et participez à ses nombreux *speed business meetings*® réservés aux créateurs et dirigeants de petites entreprises.

www.salonsme.com

→ Pour former vos collaborateurs au networking, animer un événement, organiser une conférence sur le sujet, **contactez-nous**.

Réseau-lument vôtre,

Alain Bosetti

Mark Lahore

info@enpersonne.com

Dans la même collection

