

CHAPITRE 6 : DEVELOPPER DES RESEAUX PROFESSIONNELS

FICHE E4 >> CIBLER ET PROSPECTER LA CILENTELE >> CRITERE 4 : Développer des réseaux professionnels

SITUATION

Raison sociale : Déco Concept – Localisation : Aix-les-Bains (Savoie) - Effectif : 1 personne - CA: 67 000 €

Steven Ung est un jeune décorateur de 25 ans installé en auto-entrepreneur à Aix-les-Bains. Le succès de son entreprise Déco Concept auprès d'une clientèle de particuliers vient du bouche-à-oreille : sa capacité à comprendre les souhaits du client et sa grande créativité lui assurent un volume d'affaires satisfaisant.

Pour développer Déco Concept, Steven Ung souhaite cependant investir la clientèle des professionnels, constituée notamment des artisans et commerçants d'Aix-les-Bains. Mais il s'aperçoit vite qu'un démarchage de vente basique ne sera pas suffisant pour conquérir cette clientèle. Loin d'être un homme de communication et de commerce, il a décidé de prendre un étudiant en formation commerciale dans le cadre d'un stage.

OBJECTIF :

Stagiaire chez Déco Concept votre mission est donc de réussir à intégrer Steven Ung dans le milieu des artisans et commerçants de la ville et des environs. Vous ne connaissez pas non plus grand-chose au milieu mais Steven Ung vous a parlé de sa tante Line, membre de la chambre de commerce de Chambéry, qui pourra sûrement vous aider.

MISSIONS

MISSION 1 : PREPARER SA STRATEGIE RESEAU « NETWORKING »

Le réseau de Steven Ung semble en piteux état. Il s'agit de faire le point et de déterminer la stratégie à adopter. Line, la tante de Steven Ung, a essayé de vous aider.

- 1) Réalisez une cartographie du réseau actuel de Steven Ung : pour chacun de ses réseaux, indiquez le type de réseau dont il s'agit et identifiez-en les différents niveaux. DOC 1 à 3
- 2) Identifiez les forces et les faiblesses du réseau de Steven Ung et concluez sur les directions dans lesquelles il doit travailler pour le développer. DOC 1 à 3
- 3) Reclasser les conseils de tante Line sous les trois thèmes suivants : démarche globale du networking, méthodes d'approche possibles et attitude mentale à adopter. DOC 4

MISSION 2 : UTILISER LES RESEAUX PROFESSIONNELS EXISTANTS

La tante de Steven Ung vous a communiqué les noms et activités d'un certain nombre de réseaux professionnels déjà constitués dans la région d'Aix-les-Bains.

- 4) Resituez les clubs et associations de Savoie dans la bonne catégorie de réseau. DOC 5 et 6
- 5) Éliminez ceux qui ne correspondent pas à l'objectif poursuivi par Steven Ung. DOC 6
- 6) Choisissez finalement trois réseaux en justifiant votre réponse et proposez une méthode d'approche. DOC 6

MISSION 3 : UTILISER LES RESEAUX SOCIAUX

Un bon networking passe également par les réseaux sociaux. Il s'agit maintenant d'élaborer une stratégie sociale efficace.

- 7) Choisissez un réseau social pour toucher la cible des artisans et commerçants et un autre pour échanger avec les décorateurs et architectes. DOC 7 et 8
- 8) Élaborez une stratégie de contenu pour chacun d'entre eux.

DOC 1 QU'EST-CE QU'UN RESEAU

Constituer un réseau, c'est inscrire la relation au cœur de son activité. Vos relations familiales, personnelles, sociales ou professionnelles constituent l'élément de base d'un premier maillage. Cependant, chacune d'entre elles est elle-même au centre d'un réseau dans lequel vous figurez, qui comprend également de nombreuses personnes qui vous sont inconnues mais auxquelles vous pouvez toutefois accéder.

Votre réseau se structure de façon pyramidale sur trois niveaux.

Le **premier niveau**, base de la pyramide, est constitué des proches avec lesquels vous êtes régulièrement en contact. Ces relations ne nécessitent pas d'être fortement entretenues pour être maintenues. Ce niveau est essentiel car c'est celui sur lequel vous pourrez compter, mais ce n'est pas celui qui peut vous ouvrir à de nouvelles personnes ou idées, car il vous ressemble trop.

Le **deuxième niveau** est l'ensemble des personnes que vous rencontrez de temps en temps, avec lesquelles vous pouvez facilement établir un contact. Elles ne sont pas passées au premier niveau, soit parce qu'elles n'ont pas grand intérêt pour vous, soit parce que vous ne les avez pas explorées. Vous devrez avoir une démarche active d'approfondissement pour ces personnes que vous ne connaissez pas suffisamment.

Le **troisième niveau**, sommet de la pyramide, est constitué des personnes avec lesquelles vous avez un contact très éloigné et que vous pouvez rencontrer de temps en temps. Il comprend également l'ensemble des personnes que vous avez connues et que vous avez perdues de vue. Il est même susceptible d'inclure toutes les personnes que vous ne connaissez pas mais que vos relations connaissent. C'est ce troisième niveau qui est le plus porteur, car c'est celui qui est le plus éloigné de vous.

DOC 2 Les quatre types de réseaux

Le réseau personnel	Le réseau vertical
Ce sont les relations familiales et personnelles indépendantes de votre métier. C'est une source de soutien et de conseils qui ne vous fera jamais défaut.	Ce sont vos fournisseurs, partenaires et clients, actuels ou potentiels. C'est le cœur de votre réseau qui vous permettra de développer vos affaires.
Le réseau horizontal	Le réseau transversal
Ce sont vos pairs, vos concurrents, ceux qui exercent le même métier que vous. Ils ont les mêmes problèmes, rencontrent les mêmes difficultés et ils peuvent vous aider si vous n'êtes pas un concurrent direct : échange de bonnes pratiques, carnets d'adresses, etc.	Ce sont des personnes d'origines diverses et qui ne sont pas nécessairement rattachées à votre secteur d'activité. Elles vous permettent d'avoir un éclairage différent du vôtre, d'identifier les bonnes pratiques que vous pouvez transférer ou de trouver de nouvelles idées.

DOC 3 Note de Steven Ung sur son réseau de connaissances

- Ma famille. Mais bon, je ne les connais pas tous vraiment. Juste mes parents, mes deux frères et ma tante Line qui est célibataire. Je ne fréquente pas les autres.
- J'ai joué au foot dans le club d'Aix-les-Bains pendant 8 ans, mais je ne connais plus personne.
- Les copains du collège et du lycée à Chambéry. Jen rencontre quelques-uns de temps en temps. On boit un verre ensemble.
- Quelques relations de l'École d'architecture à Lyon, mais ils sont partis aux quatre coins de la France. On s'appelle de temps à autre.
- Mes clients. Je garde toujours des relations.
- Les entrepreneurs avec lesquels je travaille. Je les connais vraiment très bien.

DOC 4 LES CONSEILS DE TANTE LINE

- Avant tout, il s'agit de rester toi-même sans « faire le commercial ».
- Cherche les points communs avec les gens.
- Demande aux membres de ton réseau de te faire rencontrer des membres de leur propre réseau.
- Ne reste pas sur ton ordinateur, sors, va au-devant d'inconnus.
- Intéresse-toi aux autres.
- Pense à demander aux gens leur carte de visite pour pouvoir les recontacter.
- Le business est une conséquence et pas une finalité.
- Prépare-toi à donner plus qu'à recevoir.
- Privilégie le contact physique IRL (*in the real life*) plutôt que le contact digital.
- Propose à tes clients de devenir ambassadeurs.
- Propose de rendre service.
- Recherche des événements dans la région où des clients potentiels pourraient être présents.
- Utilise les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn et Viadeo).
- Va sur les forums et blogs qui parlent de ton secteur.
- Utilise les réseaux professionnels existants (clubs, associations, CCI, etc.).
- Informe tout le monde clairement sur tes compétences, sans prétention mais sans timidité.
- Dégage du temps pour le *networking* (réseautage).
- Il faut savoir demander des services.

DOC 5 LES DIFFERENTES CATEGORIES DE RESEAUX PROFESSIONNELS

- Clubs de dirigeants : échanger, se connaître, ce qui peut déboucher sur du business.
- Réseaux d'affaires/business : développer les affaires des membres par recommandation.
- Clubs d'entreprises : animer l'économie de la région, globalement ou sur un thème.
- Associations d'artisans et de commerçants : animer un quartier ou un centre-ville.
- Réseaux métier : s'aider et partager ses informations entre concurrents.
- Clubs export : aider au développement des entreprises à l'international.
- Syndicats et fédérations professionnels : défendre les intérêts d'une profession.
- Clubs service : organiser des œuvres caritatives et créer du réseau personnel.
- Couveuses d'entreprises : tester une idée d'entreprise avant de la créer.
- Clubs de créateurs d'entreprises : partager l'expérience entre nouveaux entrepreneurs.
- Chambres de commerce et d'industrie : défendre les intérêts généraux du commerce et de l'industrie du département.

DOC 6 LISTE DES CLUBS ET ASSOCIATIONS PROFESSIONNELS DE SAVOIE DE TANTE LINE

- **Chambé-carnet** : club d'entreprises pour le développement des pratiques du Web.
- **CJD (Club des jeunes dirigeants) de Chambéry** : réfléchir, expérimenter, se former, s'engager.
- **Club BNI (Business Network International) Savoie** : recommandation mutuelle pour développer les affaires des membres.
- **Club des douanes Savoie** : partager les expériences à l'export.
- **CNES (Club des nouveaux entrepreneurs et repreneurs d'entreprise) de Savoie**.
- **FAAC (Fédération aixoise des artisans et commerçants)**.
- **Rotary Club – Aix-les-Bains, lac du Bourget** : encourager l'éthique civique et professionnelle et œuvrer pour l'entente et la paix dans le monde.
- **UFDI (Union francophone des décorateurs d'intérieur)** : acteur de référence pour les particuliers et les professionnels qui cherchent un partenaire de confiance pour tous leurs projets de décoration.
- **UNAID (Union nationale des architectes d'intérieur, designers)** affiliés à la **FFB (Fédération française du bâtiment)** : garantir aux clients et aux autorités de tutelle les compétences professionnelles des membres.
- **Esprit d'entreprendre** : permettre au futur entrepreneur de tester en toute sécurité son activité avant l'immatriculation de son entreprise.
- **CCI (Chambre de commerce et d'industrie) de Savoie**.

DOC 7 LES RESEAUX SOCIAUX EN B to B

Un prospect a déjà parcouru plus de la moitié du processus d'achat avant de contacter directement un fournisseur (source : Cebglobal). Il s'est donc déjà renseigné sur le produit ou le service et a déjà choisi les fonctionnalités dont il a besoin sans échanger avec un représentant commercial.

Environ 85 % des entreprises américaines mettent en place une stratégie de contenu (source : Content Marketing Institute). C'est un levier important pour reprendre la main sur le début du parcours d'achat. Il est devenu nécessaire de consacrer une large part du budget marketing à la création de contenus séduisants et attractifs. Une telle opération s'avère beaucoup moins onéreuse que les actions du marketing traditionnel : un lead commercial, obtenu via une stratégie de contenu, coûte 62 % moins cher que celui obtenu par le marketing traditionnel (source : Optimal).

DOC 8 CHOISIR UN RESEAU SOCIAL

Facebook : le roi des réseaux généralistes

Twitter : le réseautage des cadres supérieurs

LinkedIn : le réseau des professionnels

Snapchat : le réseau des jeunes

Youtube : la vidéo et les tutos

Instagram : les amoureux de l'image

Google+ : le réseau de Google

	Utilisateurs 30 derniers jours (couverture internautes)	Utilisateurs Quotidien (couverture internautes)	Profil utilisateurs 30 derniers jours %	Tendance Évolution usage 2 derniers mois (par plateforme)
Réseaux sociaux	76 %	57 %	+35ans 57 %	
Facebook	63 %	48 %	♀ 55 %	↗
YouTube	35 %	18 %	🎓 60 % 🎓 20 %	↗
Twitter	21 %	9 %	🎓 60 % 👔 38 % 🎓 20 %	↗
Instagram	19 %	12 %	♀ 62 % 🎓 70 % (dont 🎓 47 %) 🎓 27 %	↑
LinkedIn	18 %	3 %	♂ 54 % 🎓 43 % 👔 60 %	→
Google+	17 %	5 %	+ 50 ans 37 %	↓
Snapchat	17 %	11 %	♀ 64 % 🎓 38 % 🎓 84 % (dont 🎓 32 %)	↑

Légendes : ♀ Femmes / ♂ Hommes / 🎓 Étudiants / 👔 CSP* / 🎓 Millenials (15-35 ans) / 🎓 (21-35 ans)