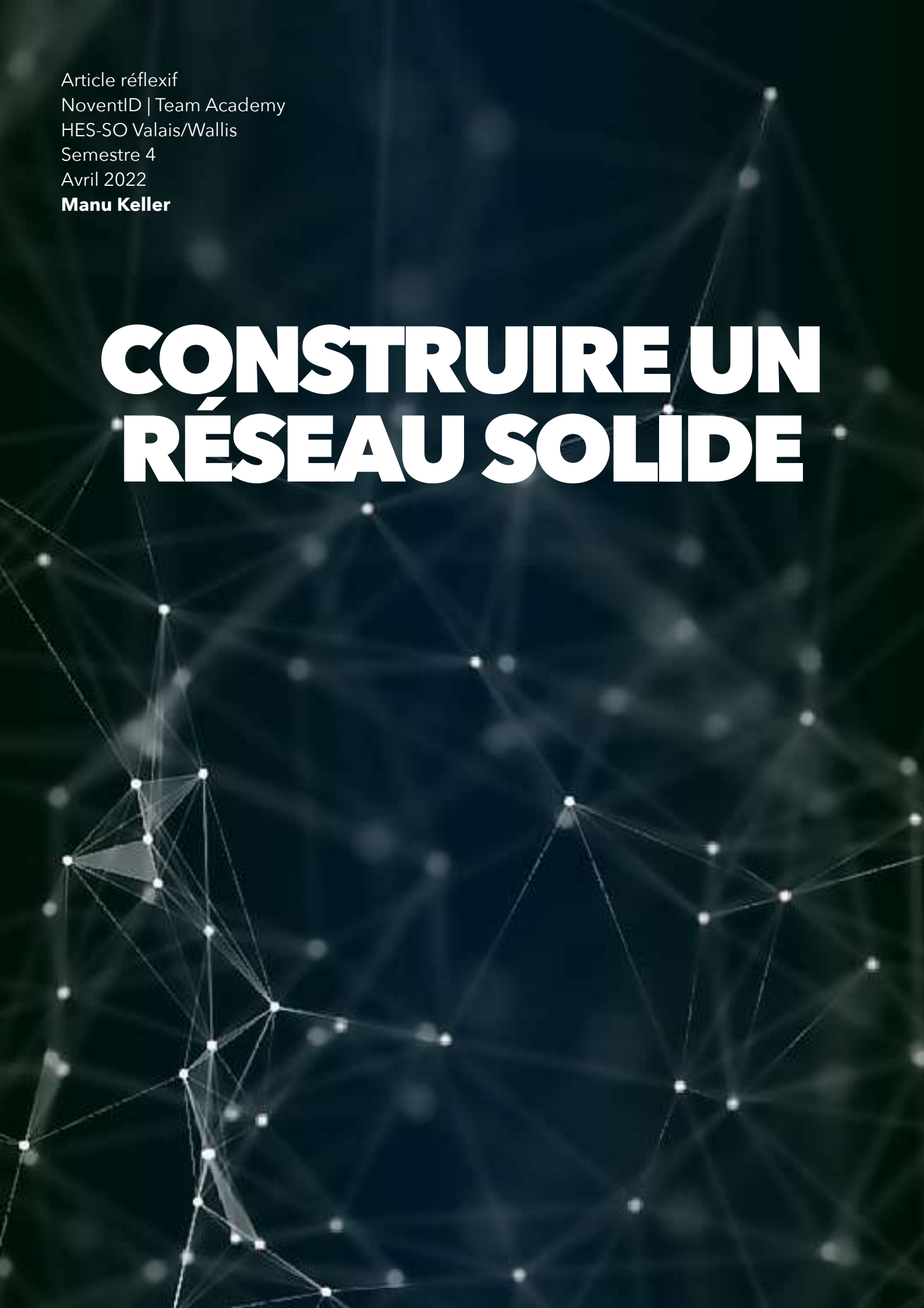


Article réflexif  
NoventID | Team Academy  
HES-SO Valais/Wallis  
Semestre 4  
Avril 2022  
**Manu Keller**

# CONSTRUIRE UN RÉSEAU SOLIDE



## **AVIS DE NON-DIVULGATION**

Ce document contient des données confidentielles. Il n'est pas supposé être disponible à des tiers, à l'exception des lecteurs chargés de superviser cet article, ainsi qu'aux membres autorisés de la Team Academy, sans le consentement de l'auteur. Une copie et/ou la publication de ce document - même par extraits - sont formellement interdites sans permission préalable.

# **TABLE DES MATIÈRES**

Avis de non-divulgation	2
Executive summary	4
Introduction	4
Le réseautage et moi	4
Commencer juste	5
Le piège à éviter	5
Quelles compétences sont essentielles au réseautage ?	6
Quelle est la différence entre démarchage et réseautage ?	7
Êtes-vous expert.e.s sans le savoir ?	7
Quels sont les risques du réseautage ?	7
Finalement, comment réseauter ?	8
Comment mesurer nos efforts ?	9
Aparté pour les femmes	9
Conclusion	10
Sources	11

## **EXECUTIVE SUMMARY**

Cet article décrit et explique la notion de réseautage dans le but de permettre à ses lecteur/ric.e.s de développer leur propre stratégie. Il explore les meilleures manières de se construire un réseau qualifié et prévient des pièges dans lesquels ne pas tomber. Lire cet écrit vous permettra d'être outillé.e pour augmenter votre capital social ainsi que vos opportunités professionnelles.

## **INTRODUCTION**

« Réseauter » est un terme que je connaissais peu avant d'entreprendre le programme *Business Team Academy*, et qui est devenu un objectif personnel, ainsi qu'un critère de succès. À l'aise socialement, je n'avais jusqu'ici pas de réelle stratégie pour, non seulement étoffer mon réseau, mais aussi l'optimiser. Par « optimiser », j'entends : construire un réseau de qualité par rapport à mes aspirations personnelles. Il s'agit de s'entourer de personnes ayant des connaissances ou de l'influence dans des domaines proches de mes centres d'activité.

Cet article a pour but d'explorer diverses pistes pour construire un réseau qualifié et à même de nous aider à se développer professionnellement. L'objectif est d'apporter des bases théoriques afin de devenir capable de professionnaliser ses compétences sociales en ayant une véritable stratégie de réseautage.

## **LE RÉSEAUTAGE ET MOI**

Le réseautage, *a priori*, peut sembler être une notion simple, banale. Il peut s'apparenter à la faculté d'être sociable et avenant.e. Et bien qu'il s'agisse d'atouts non négligeables, réseauter est un art bien plus complexe. Celui-ci demande une préparation en amont, l'établissement d'objectifs et surtout, un maintien constant.

Au début de mon cursus, je me contentais d'ajouter des personnes sur le réseau social professionnel *LinkedIn*. J'ai commencé par mes ami.e.s et connaissances, puis j'ai continué avec les connaissances de mes connaissances. J'ai agrandi mon nombre de connexions sur ce réseau professionnel dans le but d'améliorer la valeur perçue sur mon profil. En revanche, je ne m'assurais pas de réellement connaître les personnes avec lesquelles je me connectais et encore moins de nourrir et maintenir ces nouvelles relations. J'ai ensuite évolué en me « connectant » directement aux personnes que j'avais la chance de rencontrer dans un cadre professionnel, en ajoutant un message faisant référence au contexte de notre rencontre. Cette étape m'a permis d'oser avec plus d'aisance contacter ces mêmes personnes par la suite, même s'il n'y avait eu aucun autre échange que ces messages d'introduction. Je sais que la personne me connaît et peut se rappeler du cadre dans lequel elle a fait ma rencontre. Cela-dit, je souhaite désormais avoir un plus fort bagage théorique, afin de réellement m'entourer des personnes dont j'ai besoin (et non juste celles qui se présentent à moi) et d'être capable de les impacter, de leur transmettre la volonté de collaborer. Cela a d'autant plus d'importance pour moi car je souhaite me développer dans le milieu du conseil. En effet, je désire, à terme, ouvrir ma boîte de consulting en tant qu'expert du service

*design*. La concurrence est souvent rude pour les prestataires dits « intellectuels », partageant du savoir. Le besoin de se différencier devient essentiel et le réseautage peut permettre une plus grande proximité (et ainsi, intimité) avec le/la client.e.

## **COMMENCER JUSTE**

Dans un premier temps, il est important de distinguer les facultés sociales permettant de facilement se créer de nouveaux contacts lorsque l'opportunité se présente, du réseautage stratégique. Comme son nom l'indique, ce dernier relève de la stratégie. Et pour cela il est essentiel de définir ses objectifs professionnels. En effet, un objectif peut facilement être communiqué afin d'augmenter la probabilité qu'un contact puisse vous aider à l'atteindre (Hatala, 2010). Sans placer d'objectif, il devient difficile de savoir de quelles personnes s'entourer pour notre développement professionnel. Une fois que nous avons fixé des objectifs clairs et précis (à l'aide de la méthode SMART, par exemple), il est plus aisé de savoir de quelles ressources nous avons besoin. Dès lors, nous pouvons choisir des événements, des lieux, des plateformes (ou autre) propices à la rencontre de personnes qualifiées pour nous aider à atteindre les objectifs fixés. Comme le dit Debora Cina, étudiante du programme *Business Team Academy*, dans « How to properly prepare for networking ? », il est bénéfique d'analyser en amont la liste des participants d'un événement (Cina, 2021). Ainsi, nous pouvons trouver les personnes particulièrement intéressantes pour le développement de notre projet ou objectif. De plus, une préparation anticipée est, dès lors, possible : nous pouvons préparer une série de questions, par exemple.

Mais que signifie réseautage, s'il ne s'agit pas simplement de rencontrer de nouvelles personnes et ainsi créer de nouveaux contacts ? Pour l'avocat et spécialiste des questions de *networking*, Maxime Maeght, le réseautage défini ainsi la capacité de se rendre « *utile à des contacts qui pourront potentiellement l'être en retour* » (Maeght, 2015). Si nous souhaitons recevoir, nous devons donc avant tout donner. Il devient dès lors nécessaire de distinguer le réseautage informel du réseautage professionnel. Ce dernier a essentiellement deux objectifs :

1. Faire grandir le chiffre d'affaires
2. Se créer de potentielles opportunités de travail ou de reconversion

Il convient donc d'intégrer des structures professionnelles en adéquation avec notre secteur d'activité, tels que des associations ou des clubs. Au sein de cet article, l'angle donné au réseautage sera fonction du premier objectif cité ci-dessus. Deux sous-objectifs découlent de celui-ci, ainsi construire et faire vivre son réseau aura pour but de trouver de nouveaux/elles client.e.s et de fidéliser la clientèle existante.

## **LE PIÈGE À ÉVITER**

Bien souvent, nous avons tendance à nous entourer de nos pairs, personnes exerçant des activités similaires aux nôtres. Bien qu'il soit nécessaire de comprendre « *les mécanismes du réseautage de [n]otre secteur d'activité ou de [n]otre métier* » (Maeght,

2015), il est néanmoins judicieux « *de réseauter en priorité auprès [...] de personnes susceptibles de [n]ous recommander* » (Maeght, 2015).

## **QUELLES COMPÉTENCES SONT ESSENTIELLES AU RÉSEAUTAGE ?**

Lors de la session de formation sur la vente, nous avons étudié la nécessité du rapport de confiance entre un.e vendeur/euse et un.e acheteur/euse. Ce principe, comme beaucoup de concepts liés à la vente, est identique dans le réseautage. Nous avons ainsi vu que l'expertise permet d'affirmer notre crédibilité, ce qui permet de consolider le lien de confiance. Comme nous ne cherchons pas à vendre quoi que ce soit mais bien à offrir gratuitement ses services (dans un but de réciprocité future), l'expertise sert avant tout à démontrer que nous sommes bel et bien qualifié.e et capable de tenir nos engagements. D'ailleurs, « tenir nos engagements » est vital pour ne pas nuire à notre crédibilité. Il convient de rester réaliste quant à ce que nous pouvons offrir de sorte à délivrer ce que nous avons annoncé. Ainsi, nous serons perçu.e comme des personnes fiables et intègres, éléments nécessaires, eux aussi, pour générer de la confiance.

Un.e commercial.e doit avoir de grandes capacités d'écoute afin de cerner les besoins de ses client.e.s. Il n'en est pas moins pour un.e réseuteur/euse. Pour le formateur en communication relationnelle Jean-Louis Gaillardon, la communication est l'écoute avant d'être la parole. Pour lui, il faut « savoir faire du rien de l'autre un tout pour soi » (Gaillardon, 2004). C'est ainsi que nous pourront percevoir ce dont notre interlocuteur/rice a besoin et offrir nos services de manière opportune. Il faut ainsi faire preuve d'empathie, soit de « *capacité à comprendre les émotions des autres et donc, autrement dit, à avoir une meilleure compréhension de ses enjeux et attentes* » (Pélabère et Le Flanchec, 2018). En effet, il faut éviter d'imposer son aide en proposant ses services, bien que gratuits, au mauvais moment ou en inadéquation avec les attentes de la personne. Être à l'écoute permet de proposer et non d'imposer.

**« 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, 1936 (Comment se faire des amis).

Il va sans dire qu'il faut être altruiste. Comme l'objectif est de donner sans certitude de recevoir en retour, l'égoïsme et un penchant « court-termiste » sont à proscrire. Il convient de partager. Par exemple, il est opportun de chercher à mettre en relation des membres de notre réseau pour résoudre une problématique de notre interlocuteur/rice ou de partager nos informations et connaissances en la matière.

Des qualités en terme de patience, courtoisie et d'accessibilité sont aussi recommandée pour faire du réseautage de qualité. « La pareille » ne nous sera pas forcément rendue dans l'immédiat. L'humilité et les excuses (si une mise en relation s'est avérée inappropriée, par exemple) seront toujours mieux perçues que la mauvaise foi. Finalement, être ouvert.e à l'échange facilite l'accès pour nos interlocuteur/rice.s.

## **QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ENTRE DÉMARCHAGE ET RÉSEAUTAGE ?**

Selon Maxime Maeght, le démarchage consiste « à solliciter directement une structure [ou des personnes] que l'on ne connaissai[en]t pas précédemment afin qu'elle[s] devienne[nt] cliente[s] » (Maeght, 2015). Le réseautage est, lui, moins fastidieux, moins répétitif, mais ne permet pas l'accumulation d'opportunités qu'offre le démarchage. Le résultat des efforts est souvent moins direct et rapide. Pour l'expert Maeght, le démarchage permet d'avoir des rendez-vous plus rapidement, mais le réseautage est plus puissant sur le long terme. Il convient donc d'utiliser les deux approches.

## **ÊTES-VOUS EXPERT.E.S SANS LE SAVOIR ?**

Dans les diverses recherches théoriques que j'ai faites sur le thème du réseautage, nombreux et nombreuses sont les auteur.e.s qui mentionnent le potentiel insoupçonné pourtant déjà existant de notre réseau. Il est ainsi conseillé de lister les personnes que nous connaissons, qu'elles soient de potentiel.le.s client.e.s ou non. Les ami.e.s, la famille, les collègues (actuel.le.s ou ancien.ne.s), rencontres, etc, sont autant d'opportunités éventuelles futures.

Comme nous l'avons étudié lors de la session de formation sur la vente, tenir un CRM (Customer Relationship Management) à jour est essentiel. Notez donc les informations de contact des personnes que vous connaissez et qui peuvent vous être utiles.

Contrairement à ce que nous pensons, les gens sont souvent ravi.e.s d'avoir de nos nouvelles. Il reste cependant prudent de faire preuve de délicatesse : reprendre contact en demandant instantanément un service sera probablement mal perçu. Prendre sincèrement des nouvelles d'une personne intéressante pour vous à l'avenir est recommandé.

## **QUELS SONT LES RISQUES DU RÉSEAUTAGE ?**

Le réseautage est très demandant en temps. Le meilleur moyen de perdre beaucoup de ce dernier est de souhaiter connaître tout le monde. Il faut être apte à prioriser ses actions en fonction des résultats souhaités. Ainsi, il devient approprié de s'approcher des personnes potentiellement utiles, et non pas de quelconque individu rencontré.

De plus, il est nécessaire d'être capable de dire « non ». Comme l'explique Caryl Dubuis, étudiant du programme *Business Team Academy*, au sein de sa présentation de la lecture du livre « Savoir et oser dire non » (de Sarah Famery), le sens du devoir et la crainte de déplaire sont deux éléments pouvant nous empêcher de nous opposer à une demande. Cependant, si vous manquez de temps ou de compétences pour le service demandé, si vous rencontrez un souci d'intérêt de collaborer avec une personne ou entreprise particulière, ou toute autre bonne raison de ne pas pouvoir répondre positivement à une sollicitation, il est nécessaire d'apprendre à refuser avec politesse. Pour ce faire et comme l'explique Caryl, il est nécessaire de prendre conscience que nous ne pouvons pas tout faire et que cela n'est pas égoïste.

Il ne faut pas non plus mettre nos contacts en relation trop hâtivement. La réputation est essentielle et doit être préservée. Si la collaboration induite par nos conseils se passe mal, la responsabilité nous incombera et affectera notre crédibilité.

Finalement, comme dit précédemment, il est primordial de tenir ses engagements. Être en retard par rapport à ce qui a été annoncé peut être pardonné, si les explications sont crédibles, sincères et compréhensibles. En revanche, ne pas délivrer le service promis est une erreur qui entachera notre intégrité.

## **FINALEMENT, COMMENT RÉSEAUTER ?**

Tout d'abord, il faut profondément s'intéresser à son/sa client.e potentiel.le, ou à la personne susceptible de nous être utile. Le dicton « le client est roi » peut ainsi être rebaptisé « le/la prospect.e est roi/reine ». Il faut s'informer sur son marché. Que vit mon/ma prospect.e ? Quelles sont ses difficultés ? En quoi pourrais-je lui être utile ?

Pour illustrer mes propos ci-dessus, je vais vous donner mon exemple. Désireux d'entrer dans le milieu du conseil sur la conceptualisation de services (ou plutôt expériences) centré(e)s sur l'humain. Mes client.e.s potentiel.le.s sont donc les propriétaires, gérant.e.s, directeur/rice.s (...) de commerces qui mettent leur propre clientèle au coeur de leur intérêt. Cependant, ces commerces peuvent être très variés (salles de fitness, magasins de vêtements, salons de coiffure, restaurants, ou autre). Il devient ainsi stratégique de profondément m'intéresser au monde (et au marché) du/de la client.e que je souhaite acquérir. Connaître ce que vit la gérante d'un bar, savoir ses difficultés et ressentir ses frustrations m'aidera à apporter une solution en totale adéquation avec ses besoins. Et les moyens de s'informer sont désormais nombreux et accessibles grâce à l'évolution technologique. Néanmoins, poser beaucoup de questions à des personnes expertes du milieu visé (des serveur/se.s par exemple) reste un très bon moyen d'acquérir des connaissances.

Monsieur Maeght conseille aussi de suivre l'actualité de notre prospect.e. Il est possible de comprendre l'évolution de ses activités à travers son éventuel site internet, ses potentiels réseaux sociaux digitaux ou peut-être des informations de la presse locale. C'est ainsi que nous pourrions au mieux nous préparer pour un potentiel entretien (grâce au démarchage ou au réseautage, si nous savons que cette personne sera présente à tel événement) avec la personne concernée et nous rendre concrètement utile. Pour rappel, il faut d'abord donner avant de recevoir.

Ensuite, tout comme pour un produit ou service, le meilleur moyen de gagner en notoriété lorsque l'on réseaute est de générer du bouche-à-oreille. Faire parler de soi et être recommandé.e est le meilleur moyen de construire un réseau qualifié. Comme l'explique Jonah Berger dans son *bestseller* « Contagious », nous aurons automatiquement une plus grande confiance en l'ami.e qui vient nous prescrire un conseil qu'il/elle a lui/elle-même expérimenté, qu'en une affiche publicitaire qui nous invite elle aussi à suivre ce conseil, quel qu'il soit. D'un point de vue professionnel, il n'est pas nécessaire que le conseil soit transmis par des ami.e.s, mais simplement par

des relations. Ainsi, l'objectif est d'être prescrit.e par les personnes qui connaissent notre travail et qui ont foi en la qualité de nos services. Et pour réussir cela, il n'y a malheureusement pas de secrets (ou peut-être un !), il faut fournir du travail de qualité de manière consistante. Le potentiel secret est de s'efforcer à démarcher et réseauter aussi souvent que possible pour permettre à plus de monde de découvrir la qualité de nos prestations.

## **COMMENT MESURER NOS EFFORTS ?**

La notion de réseautage, encore jeune et subjective, est difficilement mesurable, particulièrement parce que les conséquences se manifestent souvent bien après l'action de réseautage, et ce de manière directe ou indirecte (par la personne initialement aidée ou grâce à ses recommandations, par exemple). Néanmoins, il reste utile de faire un bilan afin de pouvoir adapter et optimiser sa stratégie.

Pour cela, il convient de mesurer aussi bien les résultats que les efforts. Nous pouvons, par exemple, mesurer le nombre de contacts au sein de notre CRM (grâce à l'outil gratuit [Hubspot](#), par exemple) avant d'adopter notre stratégie de réseautage, puis de manière ponctuelle, tous les trois mois par exemple. Nos contacts sont-ils diversifiés ? En les regroupant par secteurs d'activité ou de compétence, nous pouvons aisément voir si nous avons été capable de nous entourer de personnes autres que nos pairs.

Nous pouvons aussi décompter le nombre de tentatives de prise de contacts ou de mise en contact. Si nous avons fait l'objet d'une mise en relation, il peut être judicieux de le noter.

Finalement, nous pouvons garder un suivi de ce que nous avons apporté. Selon l'expert Maeght, « *la logique du réseautage veut que ce soit celui [ou celle] qui a le plus donné qui aura le plus de chances de recevoir en retour* ». N'hésitons donc pas à devenir les plus généreux/euses.

## **APARTÉ POUR LES FEMMES**

Lors de mes recherches sur la théorie du réseautage, je suis tombé sur les propos intéressants de Madame Caura Barzscz, spécialiste reconnue du management des professions de services intellectuels. Elle explique les différences entre les femmes et les hommes dans le milieu du réseautage et il est pertinent de mettre en avant certaines de ses observations au sein de cet article, particulièrement pour les lectrices de ce contenu.

La première observation est que dans le milieu du conseil, « *les cabinets ont été créés par des hommes pour les hommes* ». Une femme aura donc bien plus de difficulté à développer sa clientèle et doit fournir plus d'efforts pour se faire « *connaître et reconnaître* ». Naturellement (et probablement par le conditionnement), les femmes se montrent moins que les hommes, ce envers quoi elles doivent désormais lutter.

La seconde observation concerne les « *obstacles culturels* ». En effet, il peut encore être mal perçu, dans certains pays, de se faire conseiller par une femme. D'autre part, « *accepter une invitation à dîner peut parfois être lourd de sous-entendus* », ce qui ne sera pas le cas pour un homme lors d'un dîner d'affaires.

Finalement, les femmes ont un atout de solidarité. Ainsi elles peuvent se rendre beaucoup de services entre elles. Cela a donné naissance à des clubs de réseautage féminins (auparavant exclusivement masculins). Toujours plus d'entreprises de conseil reconnaissent cet atout et « *mettent en place des programmes dédiés aux femmes* » afin « *de favoriser l'émergence de talents* ».

Fort heureusement, de plus en plus de sociétés de conseil prennent conscience de l'importance des femmes en observant le lourd bilan économique induit par « *le départ régulier de femmes expérimentées, qui n'ont pas été promues ou qui sentent [...] qu'elles n'ont pas d'avenir* » au sein de leurs sociétés.

## **CONCLUSION**

Il est capital de construire et faire vivre son réseau afin de maximiser ses chances de réussites professionnelles. Un réseau apporte grand nombre d'opportunités avec lui et dans un objectif de croissance et d'évolution professionnelle, acquérir des compétences en terme de réseautage est essentiel. Cela-dit, il faut être rigoureux/euse dans sa démarche afin de ne pas perdre du temps futilement.

Nous avons toutes et tous un réseau déjà existant, en revanche nous sommes rarement outillé.e.s pour l'utiliser de manière optimale. L'art de réseauter est ainsi une faculté à ne pas négliger, bien au contraire, à développer.

## SOURCES

Barszcz, C. (2015). *Le guide du networking pour développer votre clientèle*. Éditions Eyrolles.

Berger, J. (2013). *Contagious*. Simon & Schuster Paperbacks.

Cina, B. (2021). *How to properly prepare for networking ?*. Accès : [https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/hazu-ch.appspot.com/o/files%2FdcZ0B6DGgRNm1VjdUjgoBqbss543%2FNetworking\\_Debora%20Cina\\_1633299793014.pdf?alt=media&token=49eeecc0-3f3e-4f4b-935f-8f4c50ff49a8](https://firebasestorage.googleapis.com/v0/b/hazu-ch.appspot.com/o/files%2FdcZ0B6DGgRNm1VjdUjgoBqbss543%2FNetworking_Debora%20Cina_1633299793014.pdf?alt=media&token=49eeecc0-3f3e-4f4b-935f-8f4c50ff49a8)

Dubuis, C. (2021). *Savoir et oser dire non - Sarah Famery*. Accès : <https://drive.google.com/file/d/15ULqIn7Kfmdc0HsXVIGCnxvqWwAWjvC/view>

Gaillardon, J-L. (2004). *La Communication interpersonnelle au coeur du sujet*. Publibook, p. 14.

Hatala, J-P. (2010). *Le réseuteur stratégique : le guide d'apprentissage du réseautage efficace*. Éditions Get In The Flow, p.14.

Maeght, M. (2015). *Le guide du networking pour développer votre clientèle*. Éditions Eyrolles.

Pélabère, J et Le Flanchec, A. (2018). Les compétences clés du négociateur en situation de vente complexe. *Management & Avenir*. Accès : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2018-4-page-107.htm>