



Réseauter avec des résultats concrets

PAR MYRET ZAKI | Le réseautage s'arrête trop souvent à l'échange de cartes de visite. Venue des Etats-Unis jusqu'en Suisse romande, une méthode éprouvée prône l'efficacité, selon le principe «qui donne reçoit».



RÉSEAUTER efficacement pour une fois, en vue d'accélérer la conclusion d'affaires? Voilà qui ne court pas les rues en Suisse romande. «Dans la plupart des réseaux, les choses s'arrêtent trop souvent à un échange de cartes de visite», explique Laure Mercier, fondatrice d'Activ & Zen et responsable de la région Genève Plus (qui inclut Nyon) pour le réseau Business Networking International (BNI). «98% des entreprises estiment que les recommandations sont le meilleur moyen de faire des affaires, mais seules 3% ont une stratégie pour obtenir des recommandations.»

La Genevoise a participé à l'essor de Business Networking International (BNI) dans sa région, et la coach Laurence Droz a développé avec succès le réseau en Suisse Romande. La méthode de ce réseau, fondé il y a trente-quatre ans aux États-

**IL FAUT VENIR AVEC
L'IDÉE D'APPORTER
QUELQUE CHOSE AUX
AUTRES PLUTÔT QUE DE
VOULOIR LEUR VENDRE
QUELQUE CHOSE**

Unis par Ivan Misner et qui s'est implanté en 2005 en Suisse, consiste à faire du réseautage productif, suivant le principe «qui donne reçoit». Le tout est de s'y présenter avec l'idée d'aider plutôt que de vouloir vendre quelque chose aux autres. Le réseau calcule précisément le chiffre d'affaires réalisé grâce à chaque membre sur la base de ses recommandations pour d'autres membres. Cela grâce à la transparence des interactions entre les membres et à la traçabilité des aides apportées. «On n'a pas peur de parler d'argent», résume Laure Mercier, qui précise qu'il n'y a pas de commission prélevée sur le chiffre d'affaires que les

membres aident à réaliser.

Des mises en relation comptabilisées

Pour ce faire, rien n'est laissé au hasard. Si on souhaite un contact avec un directeur de banque privée, on demande si l'un des membres du réseau en compte un parmi ses contacts. Il s'agit d'utiliser le «réseau du réseau», qui agit comme un multiplificateur. Chaque membre met à disposition son carnet d'adresses pour les autres et prend l'engagement de recommander des membres à son cercle. Il doit faire son maximum pour leur organiser un rendez-vous. Ensuite, c'est au membre ainsi épaulé de faire en sorte que le rendez-vous décroché aboutisse à une affaire concrète.

Rudy Longchamp, chef de projet chez Bouygues Energies et Services, département sécurité, témoigne: «En un mois, j'estime avoir conclu autant d'affaires qu'en deux ans dans un réseau habituel.» Les chiffres corroborent ce constat: BNI indique que 68 millions de francs de chiffre d'affaires ont été générés en un an par le réseau dans les chapters de Suisse romande et du Tessin. Membre récent, Rudy Longchamp a été introduit au réseau par son patron, mais il souligne que c'est en tant qu'entrepreneur individuel qu'on fait des affaires par le biais du réseau et non en tant qu'entreprise. C'est aussi à titre individuel qu'on se fait connaître au fil des séances et qu'on prend le temps de connaître les autres membres. Pour juger des résultats, la seule parole des uns et des

autres ne suffit pas. Une traçabilité des mises en relation est effectuée et tous les contacts sont documentés.

«Une sorte de confrérie»

Dès le départ, une sélection est opérée au sein de BNI.

Lorsqu'on rejoint le réseau, on est évalué par le comité des membres, puis si tout se passe bien, on rejoint le club. Ensuite, il faut se préparer à offrir un engagement



sérieux. Les membres du réseau se voient chaque semaine durant une heure et demie. Soit 50 rendez-vous par année, obligatoires. Il faut compter 250 francs pour s'inscrire, et 1510 francs de cotisation annuelle. Une contrainte censée rapporter. L'heure et demie ainsi consacrée est à mettre sur le compte d'un investissement marketing que tout cadre consentirait de toute façon pour son métier. Un comité s'occupe de vérifier si les membres sont présents régulièrement (même s'il est possible de se faire représenter en cas d'absence par un collègue ou un contact) et s'ils effectuent des recommandations.

Sur cette base se fait l'évaluation de ce que chacun donne: en termes de chiffre d'affaires réalisé grâce à soi, en termes de nombre de recommandations, mais aussi de qualité de ces dernières. En effet, dire «je connais quelqu'un mais je ne suis pas sûr qu'il te soit utile» ne suffit pas. En outre, avoir recommandé beaucoup de membres, sans que ces derniers aient réalisé le moindre chiffre d'affaires, ne sera pas jugé positivement.

«A partir de l'étude de ces statistiques, on oriente les membres vers différentes formations qu'on propose et qui peuvent leur être utiles», souligne Laure Mercier. Sous la direction du consultant en entreprise Daniel Mazzucco, on trouve notamment des ateliers sur les recommandations, l'invitation de visiteurs aux séances, le pitch réussi et le réseautage efficace.

Les séances régulières permettent de tisser rapidement des liens entre membres. «Une sorte de confrérie se crée ainsi», ajoute Laure Mercier. Car l'entrepreneur reste le secret, ici comme dans

d'autres réseaux. «On investit dans les relations, et on prend du temps pour connaître les membres en dehors des séances», souligne Rudy Longchamp.

«Il est facile d'entrer en contact virtuel, mais c'est dans la non-virtualité que repose l'efficacité du réseautage», explique Jacques Jeannerat, ancien directeur de la Chambre de commerce et d'industrie de Genève, invité à s'exprimer lors d'une conférence BNI au Ramada Encore (Genève) fin novembre 2018.

75 groupes en Suisse

BNI compte plusieurs chapters dans la région de Genève, comprenant, tous secteurs confondus: GVA Connect, Chapter Léman (Nyon), Gynergie et United Geneva. Sur l'ensemble de la Suisse, on trouve 75 groupes, incluant des membres venus de 2300 PME. Ces groupes réunissent toute la diversité du tissu économique: électriciens, spécialistes de la sécurité, du bâtiment, du nettoyage, architectes, avocats, coaches, cadres informatiques, agents de placement, artisans, courtiers immobiliers, mais aussi géointelligence, soins esthétiques, jardinage, assurances ou imprimerie.

En 2005, c'est un entrepreneur lucernois qui a acheté la franchise pour la Suisse et le Liechtenstein. Sa fille, Danja Hermetschweiler, est aujourd'hui la directrice du réseau BNI en Suisse. Si le procédé est très américain, c'est parce que l'origine du réseau et sa méthode viennent du Californien Ivan Misner, «père du networking moderne» selon CNN, et auteur de multiples best-sellers. L'an dernier, le réseau BNI aurait généré 9 millions de recommandations, pour 13 milliards de chiffre d'affaires au niveau mondial. ■