**Parcours de Formation des travailleurs indépendants**

« Mieux utiliser les réseaux sociaux virtuels et réels pour améliorer sa prospection commerciale

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objet** | Formation | CFI / Indépendants / Dirigeants TPE |
| Développer son activité grâce aux réseaux | « Optimiser sa prospection Commerciale avec les réseaux » |
| Ecrit par | M. Vincent BOGAERS | http://www.soi-conseil.com/img/signature_accueil.png |
| Mise à jour | 29/02/2013 |
| Destinataires | TNS, Dirigeant, CCI, CMA |  |
| Copie | Triakt | Monsieur  Damien NITSCH |

Contenu

[Rappel du contexte 4](#_Toc339215377)

[L’intervenant 4](#_Toc339215378)

[Organisation et tarif 4](#_Toc339215379)

[**Proposition n°1 : formation en une journée** 5](#_Toc339215380)

[**0.** **Préparation de la journée d’intervention : par le consultant formateur** 6](#_Toc339215381)

[**1.** **Développer son activité grâce aux réseaux relationnels** 7](#_Toc339215382)

[**2.** **Choisir les bons réseaux sociaux virtuels** 7](#_Toc339215383)

[**3.** **Trouver de nouveaux marchés grâce aux médias sociaux** 8](#_Toc339215384)

[**4.** **Créer des synergies entre ses différents réseaux réels et virtuels** 8](#_Toc339215385)

[**Proposition n°2 : formation en une demi-journée** 9](#_Toc339215386)

[**0.** **Préparation de la journée d’intervention : par le consultant formateur** 10](#_Toc339215387)

[**1.** **Développer son activité grâce aux réseaux relationnels** 11](#_Toc339215388)

[**2.** **Choisir les bons réseaux sociaux virtuels** 11](#_Toc339215389)

[**3.** **Trouver de nouveaux marchés grâce aux médias sociaux** 11](#_Toc339215390)

[**4.** **Créer des synergies entre ses différents réseaux réels et virtuels** 11](#_Toc339215391)

[**Proposition n°3 : formation en deux jours** 12](#_Toc339215392)

[**1.** **Etat des lieux des réseaux** 12](#_Toc339215393)

[**5.** **L’écosystème des réseaux sociaux** 12](#_Toc339215394)

[**6.** **Bâtir des objectifs et définir une stratégie d’approche au sein d’un réseau d’influence** 12](#_Toc339215395)

[**7.** **Elaborer les outils appropriés pour intégrer et être reconnu au sein d’un réseau d’influence** 12](#_Toc339215396)

[**8.** **Le contexte relationnel de l’univers numérique** 12](#_Toc339215397)

[**9.** **Le lien entre vente et réseaux sociaux** 13](#_Toc339215398)

**Inspirer - Fédérer - Financer**

[**10.** **La mesure de ses indicateurs de vente** 13](#_Toc339215399)

[**11.** **Evaluer et entretenir au quotidien son réseau** 13](#_Toc339215400)

[**Informations pratiques** 13](#_Toc339215401)

\*\*\*

[SUPPORT DU PARTICIPANT 14](#_Toc339215402)

[Les clés du réseauteur 14](#_Toc339215403)

[Construisez votre réseau dès à présent 14](#_Toc339215404)

[Intégrez la base du réseautage 14](#_Toc339215405)

[Fixer vous des objectifs : 14](#_Toc339215406)

[Choisissez le bon réseau 14](#_Toc339215407)

[Sachez observer… 15](#_Toc339215408)

[Observez une certaine réserve 15](#_Toc339215409)

[Ne faites pas d’appel à froid : 15](#_Toc339215410)

[Ayez toujours des cartes de visite professionnelles sur vous 15](#_Toc339215411)

[Utilisez votre messagerie 15](#_Toc339215412)

[Remerciez 15](#_Toc339215413)

[Ne monopolisez pas la parole 16](#_Toc339215414)

[Veiller à ne pas mettre vos contacts en situation difficile ou chronophage 16](#_Toc339215415)

[Soyez positif 16](#_Toc339215416)

[Tenez vos engagements 16](#_Toc339215417)

[Utiliser les réseaux sociaux virtuels 16](#_Toc339215418)

[A quoi ça sert ? 16](#_Toc339215419)

[Choisissez le réseau social qui vous correspond et qui correspond à vos prospects. 16](#_Toc339215420)

[Travailler votre réputation numérique (personal branding) 16](#_Toc339215421)

[Mettez votre profil Viadeo ou le lien de votre page pro Facebook en signature de mail. 16](#_Toc339215422)

[« Likez » les pages, articles ou statuts de vos relations professionnelles Facebook, 16](#_Toc339215423)

[Invitez vos contacts à vous rejoindre sur les réseaux sociaux 17](#_Toc339215424)

[Réservez votre nom sur Twitter. 17](#_Toc339215425)

[Diffusez votre expertise grâce aux réseaux sociaux virtuels 17](#_Toc339215426)

[Investissez-vous 17](#_Toc339215427)

[Partagez vos informations 17](#_Toc339215428)

[Rappelez vos contacts 17](#_Toc339215429)

[Pensez à fêter 17](#_Toc339215430)

[Mangez avec vos contacts 17](#_Toc339215431)

[Prenez une responsabilité officielle au sein du club 17](#_Toc339215432)

[Faites connaître vos attentes 18](#_Toc339215433)

[Envoyer des vœux personnalisés 18](#_Toc339215434)

[Choisir ses réseaux 19](#_Toc339215435)

[En fonction du rythme des rencontres 19](#_Toc339215436)

[En fonction du coût 19](#_Toc339215437)

[En fonction des délais d’admission 19](#_Toc339215438)

[En fonction de vos objectifs 19](#_Toc339215439)

[Les types de réseau 20](#_Toc339215440)

[Les réseaux d’anciens d’universités, d’écoles 20](#_Toc339215441)

[Les réseaux philanthropiques 20](#_Toc339215442)

[Les réseaux d’entrepreneurs et de créateurs d’entreprises 20](#_Toc339215443)

[Les réseaux professionnels 20](#_Toc339215444)

[Les réseaux d’influence et les « Think Tank » 20](#_Toc339215445)

[Les réseaux communautaires 20](#_Toc339215446)

[Mettre en place sa stratégie de réseautage pour renforcer sa prospection commerciale 21](#_Toc339215447)

[Sa stratégie pour les réseaux « réels » 21](#_Toc339215448)

[Sa stratégie pour les réseaux virtuels 21](#_Toc339215449)

[LinkedIn 21](#_Toc339215450)

[Viadeo 21](#_Toc339215451)

[Google+ 21](#_Toc339215452)

[Ning 21](#_Toc339215453)

[Hi5 21](#_Toc339215454)

[Facebook 21](#_Toc339215455)

[Twitter 21](#_Toc339215456)

[FlickR 22](#_Toc339215457)

[Pinterest 22](#_Toc339215458)

[Instagram 22](#_Toc339215459)

[Myspace 22](#_Toc339215460)

[Friendfeed 22](#_Toc339215461)

[Foursquare et Gowalla 22](#_Toc339215462)

[Coopol 22](#_Toc339215463)

[Créateurs de possible 22](#_Toc339215464)

# Rappel du contexte

Il s’agit pour tout créateur, Dirigeant de TPE et TNS de comprendre à quoi servent les réseaux sociaux, dans leur exercice professionnel au quotidien, et sur leur zone de chalandise. La formation est ainsi construite de façon pragmatique, concrète. Elle insiste sur le « comment » plutôt que sur des aspects théoriques, éloignés des intérêts des participants.

* Comment réduire le taux d’acquisition
* Comment faciliter la fidélisation des clients
* Comment identifier les possibilités de développement de votre portefeuille.

Il s’agit d’intégrer le réseau formel propre à chaque participant, tout en tenant compte de leur esprit d’indépendance, ainsi que d’appréhender les dynamiques de réseaux réels et virtuels. A ce titre il est primordial de faire de sorte que chaque apprenant s’approprie d’une part les outils, qui sont adaptés à ses pratiques, et d’autre part les ressorts de la communication adaptés aux différents réseaux réels et au monde particulier de l’Internet.

# L’intervenant

A ce titre Vincent BOGAERS, consultant formateur en management et en animation de réseaux possède cette double compétences « outil » et « communication ».

Pour plus d’informations voir le document joint « présentation de la société »

# Organisation et tarif

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Proposition** | **Préparation** | **Evaluation** | **Frais**  **(forfait)** | **Tarif avec prise en charge**(2) | **Tarif financement personnel**(2) |
| 1 : Une journée d’intervention  **Groupe de 2 à 4pers** | Audit initial  réalisé par l’intervenant | Bilan un mois après avec chaque apprenant (téléphone)  Calcul du ROI(1) trois mois après la session | 50€ pour l’Île de France  (Frais réels si Hors IdF) | 250€ Net  par personne | 150€ Net  par personne |
| 2 : Une demi-journée de formation  **En individuel** | Audit initial  Réalisé par l’intervenant | Bilan un mois après avec chaque apprenant (téléphone)  Calcul du ROI(1) trois mois après la session | 50€ pour l’Île de France  (Frais réels si Hors IdF) | 350€ Net par demi-journée | 250€ Net |
| 3 : Deux jours de formation  **1j en groupe + 1j en individuel** | / | Bilan un mois après avec chaque apprenant (téléphone) | 50€/j pour l’Île de France  (Frais réels si Hors IdF) | 600€ Net  par personne | 500€ |

1. ROI : « Return On Investment » Retour sur Investissement.
2. Les adhérents du Sycfi bénéficient d’une réduction de 25%

Date pour les interventions en individuel : à définir de commun accord entre Triakt et le participant

**Proposition n°1 : formation en une journée**

**Groupe de 2 à 4 personnes**

Vous n’imaginez pas tout ce que peuvent vous apporter vos réseaux ? Vous souhaitez découvrir comment créer et développer votre réseau ?

Selon une étude Médiamétrie, 65% des internautes sont inscrits sur un site communautaire.

Pourquoi continuer à aller chercher vos prospects un par un ?

Cette formation vous présente comment ceux qui ont réussi grâce aux réseaux ont procédé.

Les points forts de cette formation

* Identifier les réseaux réels et virtuels où vous devez être présent
* Savoir comment être acteur sur les différents réseaux, identifier préalablement, en fonction de ses habitudes, envies et temps disponibles.
* Découvrir les grandes tendances du Web 2.0 (sociaux), les bonnes pratiques à suivre et les erreurs à proscrire.
* Acquérir les bonnes méthodes sur viadéo, pour gérer ses contacts réseaux, pour avoir un fichier client mis à jour automatiquement.
* Construire son plan d’action pragmatique

Objectifs :

A la fin de cette formation, vous saurez :

* Développer le commercial grâce à l’animation de réseaux locaux
* Choisir le/les bon(s) réseaux sociaux réels
* Acquérir les méthodologies, les outils pour optimiser et faciliter la gestion de vos réseaux virtuels
* Créer des synergies entre vos réseaux sociaux réels et virtuels

1. **Préparation de la journée d’intervention : par le consultant formateur**

*Le monitoring des commentaires des internautes sur les entreprises dans les médias sociaux.*

Avant chaque session, le consultant formateur fait un état des lieux de la présence de chaque participant à la formation.

*Une enquête publiée par emarketer.com, il y a un an, montre que 84% des professionnels dans le monde ne mesurent pas le retour sur investissement de leur campagne sur le web 2.0.*

Objectifs :

* Cet état des lieux initial vise à calculer le retour sur investissement, de façon objective.
* Par ailleurs cela permet d’identifier plus rapidement les actions à mettre en place pour chaque intervenant.

Outils utilisés :

* J’utilise systématiquement plusieurs moyens pour avoir une vision complète (fonctionnalités Google, Google Analytics, youseemii, …)

Calcul du « Retour sur Attention et Conversation » (RAC) d'une présence sociale sur les réseaux sociaux :

* Nombre de commentaires
* Nombre de membres actifs (au moins 1 contribution hebdomadaire)
* Nombre de contenus postés par les membres d'un hub ou d'une fanpage, récurrence
* Fréquence d’apparition dans les newsfeeds
* Nombre d'interactions et reroutage de l'information (retweets...)
* Nombre de partages de toutes sortes (liens, bookmarks, photos, vidéos, pdf...)
* Nombre de réponses aux invitations de contacts ou d’amis

Calcul du Retour sur Investissement :

* CA Avant la Formation / CA trois mois après la formation.

R/ Les participants seront invités à mesurer le ROI six mois après, c'est-à-dire une fois leur plan d’actions complètement mis en œuvre.

Objectif : Bâtir une véritable stratégie de Networking

1. **Développer son activité grâce aux réseaux relationnels**

Audit

* Construction d’un sociogramme
* Forces / Faiblesses / Opportunité / Menaces de son réseau actuel

Construction de son sociogramme

Plan d’action

* Construire son pitch
* Identifier les réseaux à pénétrer ou à développer
* Comprendre les codes des différents réseaux et se positionner
  + Les clubs
  + Les Associations d’anciens
  + Les Associations de créateurs et TPE
  + Les cercles d’affinités
  + Les associations philanthropiques
* Adapter son pitch à chaque réseau
* Sélectionner les réseaux
  + Pareto (80/20)

Mise en situation :

Savoir se présenter (présentation flash/pitch)

1. **Choisir les bons réseaux sociaux virtuels**

* Utiliser les plateformes avec efficacité
  + Viadeo
  + Linked’in
  + Facebook
  + Google plus
  + Autres
* Déterminer sa stratégie de réseautage « Glocal » (Global et Local)
  + Utiliser les groupes

Rédaction d’un plan d’actions (1/3):

Savoir analyser son réseau existant pour en tirer les potentialités et opportunités commerciales

1. **Trouver de nouveaux marchés grâce aux médias sociaux**

* Utiliser les médias sociaux pour baisser votre temps de prospection, dans le « dur ».
  + Chercher des informations : réaliser une liste qualifiée de prospects à moindre coût.
* Valoriser votre expertise avec une stratégie de contenu efficace et non chronophage.
* Quels outils pour gagner du temps
  + Présentation des différents outils (curation, slideshare, médias sociaux, …).
  + Choix des outils, en adéquation avec chaque apprenant.

*R/ Chaque outil fait l’objet d’une présentation mise à disposition sur un outil de curation : pearltrees, ce qui permet aux apprenants de s’approprier des outils qu’ils n’auraient pas sélectionné préalablement.*

Rédaction d’un plan d’actions (2/3):

Présenter son expertise : être (re)connu

Choix d’un ou deux outils pour gagner du temps

1. **Créer des synergies entre ses différents réseaux réels et virtuels**

* Les outils qui facilitent
  + Evènements et anniversaires : pouvoir fêter pour entretenir ses réseaux
  + Informer ses clients et prospects de façon automatisée (newsletters, twitter, …)
  + Recueillir des informations pour préparer ses rendez-vous commerciaux
* Savoir utiliser à plein Viadeo

Rédaction d’un plan d’actions (3/3):

Finalisation

**Proposition n°2 : formation en une demi-journée**

**En individuel**

Vous n’imaginez pas tout ce que peuvent vous apporter vos réseaux sociaux? Vous souhaitez découvrir comment créer et développer votre réseau ?

Selon une étude Médiamétrie, 65% des internautes sont inscrits sur un site communautaire.

Pourquoi continuer à aller chercher vos prospects un par un ?

Les points forts de cette formation

* Identifier les réseaux sociaux virtuels où vous devez être présent.
* Découvrir les grandes tendances du Web 2.0 (sociaux), les bonnes pratiques à suivre et les erreurs à proscrire.
* Savoir comment être acteur sur les différents réseaux, identifier préalablement, en fonction de ses habitudes, envies et temps disponibles.
* Acquérir les bonnes méthodes sur viadéo, pour gérer ses contacts réseaux, pour avoir un fichier client mis à jour automatiquement.
* Construire son plan d’action pragmatique

Objectifs :

A la fin de cette formation, vous saurez :

* Développer le commercial grâce à l’animation de réseaux sociaux virtuels
* Choisir le/les bon(s) réseaux sociaux virtuels
* Acquérir les méthodologies, les outils pour optimiser et faciliter la gestion de vos réseaux virtuels

1. **Préparation de la journée d’intervention : par le consultant formateur**

*Le monitoring des commentaires des internautes sur les entreprises dans les médias sociaux.*

Avant chaque session, le consultant formateur fait un état des lieux de la présence de chaque participant à la formation.

*Une enquête publiée par emarketer.com, il y a un an, montre que 84% des professionnels dans le monde ne mesurent pas le retour sur investissement de leur campagne sur le web 2.0.*

Objectifs :

* Cet état des lieux initial vise à calculer le retour sur investissement, de façon objective.
* Par ailleurs cela permet d’identifier plus rapidement les actions à mettre en place pour chaque intervenant.

Outils utilisés :

* J’utilise systématiquement plusieurs moyens pour avoir une vision complète (fonctionnalités Google, Google Analytics, youseemii, …)

Calcul du « Retour sur Attention et Conversation » (RAC) d'une présence sociale sur les réseaux sociaux :

* Nombre de commentaires
* Nombre de membres actifs (au moins 1 contribution hebdomadaire)
* Nombre de contenus postés par les membres d'un hub ou d'une fanpage, récurrence
* Fréquence d’apparition dans les newsfeeds
* Nombre d'interactions et reroutage de l'information (retweets...)
* Nombre de partages de toutes sortes (liens, bookmarks, photos, vidéos, pdf...)
* Nombre de réponses aux invitations de contacts ou d’amis

Calcul du Retour sur Investissement :

* CA Avant la Formation / CA trois mois après la formation.

R/ Les participants seront invités à mesurer le ROI six mois après, c'est-à-dire une fois leur plan d’actions complètement mis en œuvre.

Objectif : Savoir utiliser les réseaux sociaux virtuels pour mieux prospecter et fidéliser son portefeuille client.

1. **Développer son activité grâce aux réseaux relationnels**

* Construction d’un sociogramme
* Forces / Faiblesses / Opportunité / Menaces de son réseau actuel

Construction de son sociogramme

* Rédiger son pitch
* Sélectionner les réseaux
  + Pareto (80/20)

1. **Choisir les bons réseaux sociaux virtuels**

* Utiliser les plateformes avec efficacité
  + Viadeo
  + Linked’in
  + Facebook
  + Google plus
  + Autres
* Déterminer sa stratégie de réseautage « Glocal » (Global et Local)
  + Utiliser les groupes

Rédaction d’un plan d’actions (1/3):

Savoir analyser son réseau existant pour en tirer les potentialités et opportunités commerciales

1. **Trouver de nouveaux marchés grâce aux médias sociaux**

* Utiliser les médias sociaux pour baisser votre temps de prospection, dans le « dur ».
  + Chercher des informations : réaliser une liste qualifiée de prospects à moindre coût.
* Valoriser votre expertise avec une stratégie de contenu efficace et non chronophage.
* Quels outils pour gagner du temps
  + Présentation des différents outils (curation, slideshare, médias sociaux, …).
  + Choix des outils, en adéquation avec chaque apprenant.

*R/ Chaque outil fait l’objet d’une présentation mise à disposition sur un outil de curation : pearltrees, ce qui permet aux apprenants de s’approprier des outils qu’ils n’auraient pas sélectionné préalablement.*

Rédaction d’un plan d’actions (2/3):

Présenter son expertise : être (re)connu

Choix d’un ou deux outils pour gagner du temps

1. **Créer des synergies entre ses différents réseaux réels et virtuels**

* Les outils qui facilitent (présentation des outils - ppt)
  + Evènements et anniversaires : pouvoir fêter pour entretenir ses réseaux
  + Informer ses clients et prospects de façon automatisée (newsletters, twitter, …)
  + Recueillir des informations pour préparer ses rendez-vous commerciaux

Rédaction d’un plan d’actions (3/3) : Finalisation

**Proposition n°3 : formation en deux jours**

**1ère journée : groupe de 2 à 4 personnes et second jour en individuel**

1. **Etat des lieux des réseaux**

* Les différentes formes de réseaux : réseaux d’entreprise/réseaux de proximité/réseaux sociaux.
* Le panorama des réseaux : en France et sur le net.
* L’Intranet et l’Extranet : optimiser son carnet d’adresses.
* Les objectifs de la gestion de ses réseaux relationnels.

1. **L’écosystème des réseaux sociaux**

* Découvrir les réseaux sociaux et leurs champs d’influences : Facebook, LinkedIn, Twitter...
* S’approprier les fonctionnalités des réseaux sociaux pour développer son impact commercial.

1. **Bâtir des objectifs et définir une stratégie d’approche au sein d’un réseau d’influence**

* Connaître vos besoins et attentes d’un réseau
* Comprendre le fonctionnement d’un réseau et la notion de gagnant-gagnant
* Comment donner pour mieux recevoir
* Etablir sa stratégie de vente :
* cibler ses communautés de prospects par la veille,
* utiliser des applications virales de e-commerce.

***Atelier : créer votre cartographie personnalisée des réseaux***

1. **Elaborer les outils appropriés pour intégrer et être reconnu au sein d’un réseau d’influence**

* Quels sont les outils utiles pour intégrer un réseau?
* Trucs et astuces pour marquer votre entrée dans le réseau et accélérer vos prises de contacts
* Comment agir et s’investir dans un réseau: les actions à entreprendre?
* Techniques et moyens pour pérenniser vos actions

***Bonnes pratiques des grands patrons et des CFI pour être visibles dans leurs réseaux***

1. **Le contexte relationnel de l’univers numérique**

* Identifier l’image et le positionnement de son entreprise/sa gamme/ses produits.
* Comment monter son réseau rapidement, l’étoffer ?
* Susciter l’interaction entre les utilisateurs puis leur contribution.
* Déclencher l’effet de réseau.
* Rester en contact avec les communautés (applications des smartphones).

1. **Le lien entre vente et réseaux sociaux**

* Travailler son référencement : notoriété, visibilité, fan group…
* Dynamiser la publicité web pour en faire un levier de vente.

***Rédaction de son plan d’actions personnel***

1. **La mesure de ses indicateurs de vente**

* Utiliser les différents outils : Google Analytics, Facebook Insights…
* Réussir sa veille : les plateformes de marché attachées à un réseau ou à une application.
* Evaluer sa performance au sein de la communauté.
* Entretenir son réseau : ROI et le coût d’acquisition d’un client.

1. **Evaluer et entretenir au quotidien son réseau**

* Comment gérer ses contacts et échanges dans la durée?
* Avoir une présence active dans le réseau: comment l’intégrer dans son agenda
* Mettre en place un outil pour suivre et évaluer les actions menées

***Réalisation de son outil de suivi***

**Informations pratiques**

* Durée : 2 jours soit 14 heures
* Nombre de stagiaires : de 2 à 4 personnes
* Pédagogie active, ludique.
* Echanges avec les participants.
* Etude de cas réels tirés des réseaux sociaux.
* Exercices et cas pratiques.
* Elaboration d’un plan d’action personnalisé.

# SUPPORT DU PARTICIPANT

# Les clés du réseauteur

## Construisez votre réseau dès à présent

L’une des idées de base, c’est que l’on doit **créer son réseau avant d’en avoir besoin**. C’est exactement le même principe qu’avec une assurance : il faut y souscrire avant d’y avoir recours. La raison la plus évidente, c’est que lorsque vous en aurez besoin, vous ne serez pas dans l’état d’esprit nécessaire pour créer les relations qu’il vous faut à ce moment précis : vous serez peut-être dans l’urgence ou tellement focalisé sur un objectif que vous ne verrez pas l’intérêt de la relation à ce moment-là.

## Intégrez la base du réseautage

Même si vous avez des objectifs, que ceux-ci sont commerciaux, la base du réseautage est l’échange désintéressé, la gratuité. Le reste vient de lui-même si ce principe fondamental est bien intégré. Ainsi il est primordial que vous vous sentiez bien dans le réseau que vous rejoignez, que vous soyez en adéquation avec ses valeurs et ses codes.

## Fixer vous des objectifs :

Vous voulez rencontrer une personne en particulier ? Essayez d’atteindre 2 ou 3 personnes qu’elle côtoie.

Vous avez besoin de quoi ? Sachez quoi demander et à qui avant de rentrer en relation. Identifiez jusqu’où vous pouvez aller, en fonction de votre relation, du cadre, du temps disponible, …

## Choisissez le bon réseau

Clubs services, cercles économiques, réseaux d’anciens de grandes écoles, réseaux de dirigeants…

Attention, tous ces réseaux ont leur propre « langage » et code. Nombreux sont ceux qui pratiquent une sélection à l’entrée.

Ainsi :

* Faites le point sur vos motivations : vous recherchez un réseau de dirigeants d’entreprises ? Vous êtes passionné de finances ou d’art contemporain ? Vous aimez rendre service ?
* Recherchez les réseaux correspondant à vos attentes et évaluez leur degré d’ouverture. Si vous correspondez à leurs critères de recrutement (âge, profil professionnel), il y a de fortes chances pour que votre candidature soit bien reçue.
* En cas de cooptation ou de parrainage, rapprochez-vous des membres que vous connaissez et qui pourraient vous introduire. « Sans cette recommandation, rappelle Laurent Renard, rares sont les cercles qui prendront en compte votre demande. Enfin, attendez-vous à ce que le réseau fasse son enquête ! Les candidats sont dans la plupart des cas audités avant toute entrée. »

## Sachez observer…

Dans tous ces clubs d’influence, il existe des dirigeants identifiés, des leaders d’opinion et ces derniers ne sont pas toujours identifiables immédiatement. Soyez à l’écoute et prenez le temps de situer les uns et les autres. « Ce n’est qu’après avoir détecté les pouvoirs et prérogatives des uns et des autres que vous pourrez prendre des initiatives au sein du club » recommande Laurent Renard.

## Observez une certaine réserve

Sachez rester discret, et procédez avec tact.

*Distribuer ses cartes de visite à la cantonade dès les premières rencontres est très mal perçu. Personne ne vous le dira, mais vous risquez d’être discrètement mis à l’écart des échanges.*

## Ne faites pas d’appel à froid :

Soyez audacieux dans votre travail de relation : organisez des petits évènements ou des repas où vous mettez en relation les gens que vous connaissez.

Pour savoir si vous pouvez solliciter un contact, demandez-vous :

* L’ai-je rencontré lors d’un évènement
* Avons-nous échangé vos cartes de visite.
* Avons-nous échangé quelques emails et plus tard eu un coup de fil.

## Ayez toujours des cartes de visite professionnelles sur vous

Lors de l’échange avec un nouvel interlocuteur, pensez à renforcer l’ancrage par une parole, un geste. Pour mémoriser vos contacts notez rapidement sur leur carte de visite la date, la situation et quelques mots clés. Ces informations seront utilement reportées dans votre messagerie.

## Utilisez votre messagerie

Créez-vous des alertes afin de penser à contacter des prospects, des collègues, …

Reportez toutes les informations sur vos contacts dans votre messagerie

## Remerciez

Vos contacts peuvent vous mettre en relation avec un prospect, un candidat, un prestataire. Ils peuvent vous envoyer un article, une information intéressante. Prenez quelques minutes pour ce faire, et pourquoi pas les tenir au courant de l’avancée de vos projets.

C’est le meilleur moyen de les associer à votre réussite et de les encourager à jouer le jeu du réseau.

## Ne monopolisez pas la parole

En situation de réseautage, vous obtenez plus de la relation en vous intéressant à l’autre, c’est le seul moyen de pouvoir identifier les synergies possibles et de voir si la poursuite d’échanges pourra être bénéfique pour les deux parties.

## Veiller à ne pas mettre vos contacts en situation difficile ou chronophage

Chacun donne ce qu’il peut, demander/attendre plus est contre-productif

## Soyez positif

On rappelle celui qui a soutenu, qui a encouragé, et on se souvient de celui qui a critiqué, pour penser à ne surtout plus l’inviter !

## Tenez vos engagements

## Utiliser les réseaux sociaux virtuels

### A quoi ça sert ?

* Rester en contact avec vos contacts professionnels,
* Reprendre contact avec des personnes perdues de vue,
* Rechercher et rencontrer de nouveaux contacts,
* Manager activement votre réputation numérique (e-reputation)

## Choisissez le réseau social qui vous correspond et qui correspond à vos prospects.

## Travailler votre réputation numérique (personal branding)

## Mettez votre profil Viadeo ou le lien de votre page pro Facebook en signature de mail.

Lors d’échanges de mails, vos nouveaux contacts ont immédiatement la possibilité de rejoindre votre réseau de contacts.

## « Likez » les pages, articles ou statuts de vos relations professionnelles Facebook,

Ceci une fois de temps en temps. Pensez aussi à un commentaire, toujours positif !

*Bon à savoir si vous avez une page Facebook : vous pouvez dorénavant « liker » et commenter en tant que page. Pratique si vous souhaitez associer vos partages d’information ou prises de position à votre marque !*

## Invitez vos contacts à vous rejoindre sur les réseaux sociaux

## Réservez votre nom sur Twitter.

Et lier vos profils sur les réseaux sociaux à votre compte twitter.

## Diffusez votre expertise grâce aux réseaux sociaux virtuels

Publier une présentation, une infographie, une photo sur votre profil Viadeo, LinkedIn ou sur Slideshare.

## Investissez-vous

Proposez votre contribution à la vie du club Mais attention, veiller à ne pas empiéter sur les plates-bandes d’un membre ...

## Partagez vos informations

Ceci de façon régulière

## Rappelez vos contacts

Deux fois par an, reprenez toutes vos cartes de visites et vos contacts mails et faites le tri : à contacter, à supprimer. Le contact « au cas où » qui perdure deux ans de suite doit tomber dans la case à supprimer !

## Pensez à fêter

Les anniversaires, les réussites, ça fait plaisir et on se souviendra de celui qui a envoyé un sms, un mail ou appeler pour une occasion positive (inférence)

## Mangez avec vos contacts

Une à deux fois par semaine, en fonction de votre activité et de vos contraintes, organisez un repas, ou même un petit déjeuner, c’est de plus en plus à la mode.

## Prenez une responsabilité officielle au sein du club

« Inversez la problématique, rendez vous-même service spontanément ! »

## Faites connaître vos attentes

## Envoyer des vœux personnalisés

* Envoyez vos vœux tôt dans la saison, dès la fin décembre ou aux 1ers jours de la nouvelle année.
* Privilégiez un support papier qui se prend en main et marque les esprits plus facilement qu’un mail un peu trop standardisé.
* Personnalisez les messages

**Il s’agit ici d’un extrait du support de formation. Le support complet est remis à chaque apprenant**

# Choisir ses réseaux

## En fonction du rythme des rencontres

L’association Progrès du management (APM), vous mobilise au minimum un après-midi par mois.

Le Rotary ou Lions Clubs -clubs philanthropiques- organisent des réunions hebdomadaires.

Le club d’intermédiaires d’affaires d’origine américaine, BNI, fonctionne sur le bouche-à-oreille et se réunit une fois par semaine, pour des petits déjeuners que vous ne pouvez manquer qu’à titre exceptionnel (adhésion : 700 euros par an).

## En fonction du coût

Le ticket d’entrée pour rejoindre le Golf de Saint-Cloud, est de 18 000 euros.

Vérifiez qu’une participation aux manifestations (dîners, concerts, colloques, sorties) n’est pas exigée en plus des droits d’entrée et de la cotisation annuelle.

## En fonction des délais d’admission

Le Club des croqueurs de chocolat, dont le nombre de membres est plafonné à 150, enregistre des milliers de demandes en attente. Pour l’Union Interalliée, il faut patienter au moins deux ans.

## En fonction de vos objectifs

**Il s’agit ici d’un extrait du support de formation. Le support complet est remis à chaque apprenant**

# Les types de réseau

## Les réseaux d’anciens d’universités, d’écoles

Où trouver l’information

Pourquoi les rejoindre

Comment les intégrer

## Les réseaux philanthropiques

Où trouver l’information

Pourquoi les rejoindre

Comment les intégrer

## Les réseaux d’entrepreneurs et de créateurs d’entreprises

Où trouver l’information

Pourquoi les rejoindre

Comment les intégrer

## Les réseaux professionnels

Où trouver l’information

Pourquoi les rejoindre

Comment les intégrer

## Les réseaux d’influence et les « Think Tank »

Où trouver l’information

Pourquoi les rejoindre

Comment les intégrer

## Les réseaux communautaires

Où trouver l’information

Pourquoi les rejoindre

Comment les intégrer

**Il s’agit ici d’un extrait du support de formation. Le support complet est remis à chaque apprenant**

# Mettre en place sa stratégie de réseautage pour renforcer sa prospection commerciale

## Sa stratégie pour les réseaux « réels »

**Il s’agit ici d’un extrait du support de formation. Le support complet est remis à chaque apprenant**

## Sa stratégie pour les réseaux virtuels

### LinkedIn

* Objectif : réseau social pour échanger entre professionnels, par affinités/domaines d’intérêts
* Segmentation :

### Viadeo

* Objectif : réseau social pour échanger entre professionnels, par affinités/domaines d’intérêts
* Segmentation :

### Google+

* Objectif : réseau social pour échanger entre cercles que l’on définit soi-même, par affinités/domaines d’intérêts
* Segmentation :

### Ning

* Objectif : réseau social pour échanger entre professionnels, par affinités/domaines d’intérêts
* Segmentation :

### Hi5

* Objectif : réseau social pour échanger entre professionnels, par affinités/domaines d’intérêts
* Segmentation :

### Facebook

* Objectif : le réseau social « amical » leader dans le monde. Facebook est de plus en plus utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages et aux groupes.
* Segmentation : 13 à 35 ans

### Twitter

* Objectif: envoyer des messages de 140 signes (ou "tweets") aux internautes qui suivent chaque compte: les "followers" ou abonnés.
* Segmentation :

### FlickR

* Objectif : partager des photos.
* Segmentation : photographes, professionnels ou amateurs

### Pinterest

* Objectif : partager des photos, des articles, ….
* Segmentation : leaders d’opinion

### Instagram

* Objectif : partager des photos.
* Segmentation : leaders d’opinion

### Myspace

* Objectif : diffuser de la musique et s'assurer une présence sur le web
* Segmentation : artistes, 20-35 ans.

### Friendfeed

* Objectif : agréger les différents réseaux sociaux (Twitter, Facebook, Youtube, FlickR, Dailymotion, etc.). Le flux est généré automatiquement, les internautes n’ont donc pas y retourner pour l’alimenter comme ils peuvent le faire sur Facebook ou twitter.
* Segmentation :

### Foursquare et Gowalla

* Objectif : Géolocaliser ses actions.
* Segmentation : 15-25 ans « geek » et communiquant

### Coopol

* Objectif : Réseau par affinité
* Segmentation : c’est le réseau du parti socialiste de "toutes celles et de tous ceux qui veulent débattre et agir à gauche!". Jeunes de 20 à 30 ans

### Créateurs de possible

* Objectif : le réseau social des sympathisants et des militants UMP, lancé le 7 janvier 2010.
* Segmentation : hommes de 20 à 30 ans

**Il s’agit ici d’un extrait du support de formation. Le support complet est remis à chaque apprenant**