

## Quelle stratégie de réseautage pour trouver des clients ?

Le réseautage (également appelé networking) joue un rôle crucial lors du lancement de votre entreprise puis tout au long de ses phases de développement. Que vous soyez entrepreneur(e), freelance ou dirigeant(e) de TPE ou de PME, créer des relations solides est essentiel pour trouver de nouveaux clients. En appliquant quelques conseils, construire un réseau professionnel est à la portée de tous et toutes. Dans cet article, nous étudions différentes façons de créer un réseau professionnel solide et booster la croissance de votre activité.

### Développer son réseau : pour quoi faire ?

Le réseautage permet de se faire connaître et de se faire recommander. En développant votre réseau, vous rencontrez des personnes qui peuvent être intéressées par vos produits ou services ou qui peuvent vous aider à trouver de nouvelles opportunités de collaboration. Au-delà de cette visée business, le réseautage permet aussi d'échanger des informations et de se tenir informé de l'actualité de son secteur et des dernières tendances.

### Identifiez vos objectifs et contacts de réseautage

Avant de vous lancer, vous devez faire un état des lieux et définir vos attentes. La clarification de vos objectifs facilitera la sélection des événements de réseautage appropriés et la mise en place de stratégies spécifiques.

Le réseautage ne se limite pas à la création de nouvelles relations. Avant d'aller chercher de nouveaux contacts, vous devez déjà exploiter, cultiver et renforcer votre réseau existant. Eric Chaffanel est le CEO de Feazer, une start-up qui met à disposition des entreprises des équipes de graphistes spécialisés pour leur permettre d'accélérer leurs productions graphiques. Il témoigne : « Dès que j'ai lancé mon entreprise, je me suis tourné vers mon réseau personnel. Souvent sous-estimé, il est pourtant une source pertinente d'informations, de contacts et de prospects. »

Ciblez dès le départ les personnes qui pourront vous aider à créer de la valeur pour votre entreprise :

vos famille, vos amis et vos connaissances ;

vos anciens collègues de travail ;

vos camarades d'études ;

les personnes avec qui vous partagez une passion, un sport ou un loisir ;

vos voisins et les commerçants que vous avez l'habitude de côtoyer.

Au meilleur des cas, ces personnes peuvent se révéler être de futurs clients. Au pire, elles parleront de vous aux bons contacts. Encore faut-il qu'elles aient bien compris votre proposition de valeur. En réseautage, tout repose en effet sur une bonne communication. Parlez de votre activité, de votre entreprise. Expliquez ce que vous faites, quel problème vous résolvez, la mission que vous vous êtes donnée.

Dans cet article, nous mettons l'accent sur la recherche de nouveaux clients, mais le réseautage peut aussi servir à décrocher de nouveaux partenariats commerciaux, à obtenir des recommandations, à rencontrer des investisseurs, à nouer des liens privilégiés avec des journalistes ou encore à trouver des collaborateurs talentueux.

Les événements : allez-y décomplexé(e), mais préparé(e)

Lorsqu'on parle de réseautage, on pense instinctivement aux cartes de visite échangées sur les événements professionnels, les salons ou les conférences. Bien que ce soit aussi le cas, vous n'allez pas pouvoir assister à tous les événements de France. Vous devez donc sélectionner ceux sur lesquels vous allez vraiment rencontrer des personnes de votre secteur qui peuvent avoir besoin de vos services ou produits. Vous devez identifier les événements qui peuvent se transformer en opportunités commerciales.

Une fois que vous avez identifié l'événement sur lequel vous allez vous rendre, nous vous conseillons de cibler vos prospects avant d'arriver sur place. Renseignez-vous sur les inscrits (ceux qui ont aimé ou commenté la publication de l'organisateur sur les réseaux sociaux par exemple) et sur les speakers. Un message court et bienveillant sur LinkedIn ou par mail pour préciser votre venue et votre intention de rencontre peut être pertinent.

#### Quote

« Je me fixe de participer à deux événements par mois. Ni plus, ni moins. Une fois inscrit, je me renseigne sur les invités afin d'identifier en amont les personnes stratégiques à qui je veux parler durant la soirée. Je n'ai pas de temps à perdre. » Eric Chaffanel, CEO Feazer.

Enfin, préparez bien votre pitch. Vous aurez peu de temps pour convaincre votre interlocuteur. N'hésitez pas à l'aborder simplement en lui expliquant pourquoi vous lui parlez. Cette approche change et peut faire la différence. Soyez direct(e) et efficace dans votre approche : c'est du temps gagné pour tout le monde.

Préparez un pitch succinct et informatif qui met en valeur vos compétences, vos réalisations et ce que vous pouvez offrir à vos clients potentiels. Assurez-vous d'être mémorable et de susciter l'intérêt.

Faites en sorte que vos clients parlent de vous

Organisez vous-même un événement d'entreprise

Une excellente stratégie de réseautage consiste à organiser un événement au sein duquel vous mélangez vos clients et vos prospects. Recontacter d'anciens clients permet de réactiver des relations commerciales, de développer la fidélisation et de créer des occasions supplémentaires pour vendre des produits ou services. En effet, ces personnes ont déjà tissé une relation de confiance avec votre entreprise. Ils connaissent vos produits ou services et sont donc plus enclins à recommander votre entreprise aux prospects présents lors de l'événement.

Demandez à vos clients de vous recommander

Le réseautage repose aussi sur votre capacité en tant que dirigeant(e) à exploiter vos plus puissants ambassadeurs, à savoir vos clients. Ne soyez pas timide et demandez-leur de vous recommander à d'autres services de l'entreprise s'il s'agit d'un grand groupe ou à d'autres personnes de leur réseau professionnel. Si vos clients sont satisfaits, ils le feront sans hésiter.

Quote

« Une grande partie de mon business repose sur le bouche-à-oreille naturel de mes clients. La base d'un bon réseautage est de créer un service/produit de qualité. Quand c'est le cas, le réseautage se fait tout seul. » Eric Chaffanel, CEO Feazer.

Misez sur le parrainage

La mise en place d'un programme de parrainage est également une stratégie de réseautage pertinente pour trouver des clients. Il est conseillé d'instaurer cela avec des professionnels qui ont la même cible que vous mais qui ne vendent pas le même service/produit que vous. Ainsi, chacun parle de la prestation de l'autre à ses clients et tout le monde y gagne. Afin d'encadrer le système de parrainage et de le motiver davantage, il est possible de mettre en place un système de rémunération pour chaque opportunité ramenée.

C'est exactement ce que Qonto a mis en place avec son système de parrainage. Lorsque vous recommandez Qonto, vous recevez 160 €. C'est pour nous un moyen de trouver de nouveaux clients grâce au réseau de nos clients satisfaits. Et si vous vous en inspiriez pour votre business ?

Utilisez les réseaux sociaux de manière stratégique selon votre secteur

Les réseaux sociaux sont un excellent moyen de développer votre réseau et de trouver des clients. Nous vous conseillons néanmoins de vous concentrer sur certaines plateformes selon votre secteur d'activité. Voici quelques suggestions par secteur :

**Professionnels et entreprises B2B :** incontournable pour le réseautage professionnel, LinkedIn offre un terrain propice pour établir des contacts dans le monde des affaires, trouver des partenaires et attirer des clients B2B.

**Arts visuels et design :** en tant que plateforme visuelle par excellence, Instagram est idéal pour les professionnels des arts visuels et du design. Il vous permet de partager visuellement votre travail et d'attirer l'attention de clients potentiels.

**Commerce de détail et produits :** Facebook et Instagram sont les deux plateformes qui offrent une visibilité significative pour les entreprises de vente au détail. La publicité ciblée sur Facebook et le partage visuel sur Instagram peuvent stimuler l'engagement et les ventes.

**Technologie et start-ups :** Twitter est souvent utilisé pour suivre les dernières actualités et tendances technologiques, tandis que LinkedIn offre une plateforme solide pour trouver des clients dans le secteur technologique.

**Santé et bien-être :** Instagram et Pinterest sont idéales pour partager des conseils de santé, des recettes nutritives, et des inspirations liées au bien-être.

**Consultants et freelances :** LinkedIn est essentiel pour les consultants professionnels, tandis que Twitter peut être utilisé pour partager des idées, des conseils et établir une présence en tant qu'expert dans votre domaine.

**Tourisme et Hôtellerie :** Instagram et Facebook permettent de partager des expériences de voyage, des promotions spéciales, et d'interagir directement avec les clients. Les avis et recommandations jouent un rôle clé dans ce secteur.

**Éducation et Formation :** LinkedIn offre des opportunités pour établir des connexions professionnelles dans le domaine de l'éducation, tandis que YouTube peut être utilisé pour partager des vidéos éducatives et des témoignages.

Il est essentiel de bien connaître votre public cible et les plateformes qu'il fréquente le plus. En ajustant votre stratégie de réseautage en fonction du secteur, vous maximisez vos chances de trouver des clients intéressés par vos produits ou services.

**Trouver des clients sur LinkedIn : les étapes à suivre**

Pour tirer profit de LinkedIn et y décrocher des clients potentiels, vous devez avoir la bonne approche. « Des posts réguliers sur LinkedIn sont un élément de réassurance pour les clients » analyse Eric Chaffanel, le CEO de Feazer qui déclare avoir généré une dizaine rendez-vous clients en un an grâce à ses publications LinkedIn.

Pour trouver des clients sur LinkedIn, vous ne devez pas vendre. Vous devez aider.

Pour trouver des clients sur LinkedIn, nous vous conseillons de suivre les six étapes suivantes :

1. Optimiser votre profil pour la prospection (mettre une photo de profil professionnelle et souriante, ajouter une photo de couverture traduisant votre valeur ajoutée, rédiger un titre percutant, remplir le champ « Infos » en y intégrant des mots clés et en terminant par une phrase simple pour entrer en contact avec vous).
2. Définir votre ligne éditoriale et partager du contenu au moins une fois par semaine.
3. Identifier les contacts qui aiment, commentent et partagent vos publications et contacter les plus qualifiés.
4. Envoyer votre demande de contact, sans forcément la personnaliser.

Selon une étude LinkedIn, 70 % des demandes de contact « simples » sur LinkedIn sont acceptées contre moins de 50 % pour les demandes contenant un message personnalisé.

5. Engager la relation commerciale (remercier votre nouveau contact et définir son niveau de maturité dans sa réflexion d'achat).

6. Nourrir la réflexion d'achat. Pour Aurélien Couloumy, CEO de Novaa Tech, une start-up deeptech à la pointe de l'innovation dans l'analyse des données, le machine learning, et le traitement du langage spécifiquement adaptés au monde de l'assurance et de la finance, la très grande majorité des clients trouvés sur LinkedIn n'est pas prête à acheter. « J'ai vite compris que cela ne servait à rien de proposer immédiatement un rendez-vous commercial à un contact décroché sur LinkedIn. Pour parvenir à mes fins et lui faire comprendre l'intérêt de ma solution, je mène une séquence de Lead Nurturing. » Cela implique de leur envoyer les bons messages pour les faire avancer vers l'étape suivante : de la problématique à la solution, puis de la solution à l'achat.

Bénévolat, mentoring, jury, tables rondes : valorisez d'autres leviers de réseautage

En plus des leviers ci-dessus, vous devez être malin et trouver d'autres moyens d'être visible, apprécié et recommandé. Votre cercle de contact peut se construire à travers d'autres initiatives :

Réaliser des opérations de bénévolat au sein d'associations en cohérence avec votre secteur peut vous aider à renforcer votre réseau professionnel. Si par exemple, vous êtes entrepreneur(e) Tech, vous pouvez donner de votre temps à l'association Emmaüs Connect qui lutte contre la fracture numérique

et l'illelectronisme. En combinant votre expertise professionnelle avec un engagement social, vous créez un impact positif et vous vous différenciez. Cela peut être un facteur décisif pour les clients qui valorisent les entreprises socialement responsables.

Offrir des sessions de mentoring est une bonne stratégie pour renforcer votre réseau professionnel. En devenant mentor, vous établissez des relations solides avec d'autres professionnels qui peuvent conduire à des recommandations et à des opportunités d'affaires. Le mentorat vous positionne en tant qu'expert(e) dans votre domaine. Vous renforcez donc votre réputation et attirez l'attention de personnes qui pourraient devenir vos clients. Sans parler du fait que vous entrez en contact avec le réseau professionnel de vos mentoré(e)s. Cela élargit automatiquement votre propre cercle d'influence. Enfin, le mentoring vous expose à une diversité de professionnels, ce qui peut être particulièrement bénéfique pour trouver des clients dans des secteurs variés.

Etre jury lors de concours de pitch de start-ups peut être une stratégie gagnante pour muscler votre réseau professionnel et attirer de nouveaux clients. Vous établissez des relations avec des entrepreneurs prometteurs et vous renforcez votre présence au sein de l'écosystème entrepreneurial. En participant à des concours de pitches, vous avez la chance d'interagir avec d'autres membres du jury qui sont souvent des leaders dans leur domaine. Cette interaction peut élargir significativement votre réseau d'influence. Enfin, les opportunités de parler en public sur les concours de pitch lorsque vous vous présentez par exemple, contribue à accroître votre visibilité et à renforcer votre positionnement en tant qu'expert.

Être jury lors des soutenances dans les universités et les grandes écoles offre une multitude d'avantages pour muscler votre réseau professionnel. Vous établissez des liens avec des talents émergents qui seront peut-être un jour vos clients. Mais surtout vous renforcez votre visibilité, vous rencontrez d'autres experts de votre domaine, vous développez votre marque personnelle ce qui renforce votre crédibilité et peut attirer l'attention de clients potentiels qui recherchent des experts renommés dans leur domaine.

Prendre la parole lors de conférences ou de tables rondes vous permet non seulement de partager votre expertise mais vous offre surtout une exposition inédite et une visibilité supplémentaire. Cela combine la mise en avant de votre expertise, la création de connexions directes, et l'accès à des publics cibles, créant ainsi un ensemble d'opportunités favorables pour le développement de votre activité.

Zoom sur le « slow réseautage »

Pour finir, nous souhaitons attirer votre attention sur le concept émergent du « slow réseautage ». À l'opposé de l'effervescence souvent associée aux réseaux sociaux, le slow réseautage encourage une démarche plus mesurée et qualitative. Plutôt que de rechercher la quantité de connexions, cette approche met l'accent sur la qualité des relations établies. En prenant le temps de comprendre les besoins, les compétences et les aspirations de chaque contact, les praticiens du slow réseautage favorisent des liens plus authentiques et durables.

En optant pour cette approche, les individus peuvent cultiver des connexions plus profondes et engagées, favorisant ainsi une base de clients solide et des opportunités de collaboration mutuellement bénéfiques à long terme. Le slow réseautage incarne la conviction que la construction

de relations durables peut être plus fructueuse à long terme que la quête rapide de contacts. Pour Aurélien Couloumy, le CEO de Novaa Tech la méthode la plus efficace pour tisser un réseau solide reste de créer des relations gagnant-gagnant.

#### Quote

« Nous avons besoin d'évoluer avec des personnes qui nous accompagnent tout au long de notre aventure entrepreneuriale. Trouver les opportunités de rencontres pour répondre à nos problématiques à l'instant T est certes nécessaire, mais se fixer des objectifs sur le plus long terme est crucial. Et cela passe par la volonté de donner avant d'attendre de recevoir. » Aurélien Couloumy, CEO Novaa Tech

En conclusion, développer une stratégie de réseautage efficace est un élément essentiel pour trouver de nouveaux clients. En identifiant clairement vos objectifs, en participant à des événements pertinents, en utilisant les médias sociaux de manière stratégique, en créant un pitch convaincant et en entretenant vos relations existantes, vous pouvez maximiser les chances de succès de votre entreprise.