

# Réseaux: et si vous pariez sur l'originalité?

Si un épais carnet d'adresses est indispensable, distribuer des cartes de visite ne suffit pas. Des entrepreneurs qui excellent dans la multiplication des contacts professionnels livrent leurs secrets. *Par Ludivine Martin*

**T**ous les chefs d'entreprise le savent: se constituer un bon réseau est primordial, tant pour échanger des idées que pour trouver les bons partenaires ou rencontrer de nouveaux clients. Pour cela, il ne suffit pas de disséminer sa carte de visite, un verre de blanc à la main.

Les spécialistes le répètent, créer son réseau prend du temps, et les retombées se font sentir sur le long terme. Un carnet d'adresses se travaille, et plus il est basé sur des relations authentiques, plus il a de la valeur. Quelques entrepreneurs nous donnent leurs conseils pour réseauter hors des sentiers battus.

## **1** Raphaël Laub et Georges Gasser **Move up: le réseautage sur l'eau**

Une soirée intimiste sur un voilier, quelques sandwiches et une bonne bouteille, voilà le concept du réseautage tel qu'il est pratiqué chez Move UP, une société de conseil en ressources humaines basée à Gland. «C'est sans chichi. On voulait trouver une activité qui nous ressemble», résume Raphaël Laub associé de l'entreprise, et passionné de voile, tout comme le directeur Georges Gasser.

Les deux hommes organisent ces soirées sur le bateau de Georges Gasser depuis environ cinq ans. Elles ont lieu tous les jeudis de mai à septembre et réunissent des clients ou des prospects de la



«Sur un bateau, il y a toujours une part d'inattendu, de l'émotion.»

*Raphaël Laub, associé chez Move Up*

PME de 10 employés. «C'est du réseautage 'léger'. Le but de la soirée est bien de trouver de nouveaux clients et de nous

faire connaître, et non de faire du démarchage agressif.»

En général, cinq personnes sont invitées par soirée, pas complètement au hasard. «Nous faisons attention à ne pas réunir des concurrents, plutôt des personnes susceptibles d'être utiles les unes aux autres», précise le Lausannois.

Bien vite, les participants oublient qu'il s'agit d'une soirée business. «Sur le bateau il y a toujours une part d'inattendu, cela crée des émotions et permet d'établir de vraies relations.» Comme lorsque tout le monde se réfugie dans la cabine lors d'un orage ou que les passagers sautent à l'eau pendant la canicule. «Les gens passent un bon moment et nous voient comme on est, cela nous permet de nous démarquer d'un repas dans un cinq étoiles guindé.»

Après la croisière, les participants sont glissés dans le fichier «amis de Move UP» et conviés en automne à une soirée réunissant tous les navigateurs de la saison. Ces derniers sont recontactés au printemps avec les dates des sorties de la nouvelle année. La tradition veut que ceux qui reviennent amènent un nouveau contact. «Toutes les dates sont remplies en une semaine», se réjouit Raphaël Laub.

Les résultats de ce type de réseautage sont difficiles à quantifier. «Nous n'avons



**Raphaël Laub.**  
Les associés de Move  
up invitent clients  
et prospects tous  
les jeudis de mai  
à septembre pour  
une soirée voile.

jamais regardé les liens entre les personnes invitées et les contrats qu'elles rapportent. Je fais de toute façon plus d'affaires avec des clients qui n'ont jamais mis les pieds sur le bateau. On ne peut pas tout miser sur le réseautage!»

Les organisateurs dépensent en moyenne 300 francs (pour les victuailles) pour une soirée, et une bonne dose d'énergie. «Lorsque l'on est patron et que l'on cherche à étoffer son carnet d'adresses, il faut se mouiller et s'investir personnellement, et cela ne demande pas nécessairement beaucoup d'argent.»

Tous les entrepreneurs ne possèdent pas un bateau sur lequel inviter leurs pairs,

mais les solutions originales ne manquent pas. «On a souvent un bon potentiel de réseautage autour de soi sans que l'on y pense, comme des aspects spectaculaires de son entreprise, ou une passion à partager au niveau professionnel.»

## **2** **Giovanni di Silvestri** **Giodis: du réseautage** **virtuel au réseautage** **réel**

«J'avais des centaines de contacts sur les réseaux en ligne que je ne connaissais pas, raconte Giovanni di Silvestri. Un jour j'ai eu envie de les rencontrer physiquement, donc je les ai invités à un business mee-

ting.» C'était en 2008. La première fois, ils étaient six, la deuxième, 12, et, à la fin de l'année, 100. En 2009, cet entrepreneur ayant débuté dans la finance lance Netaoo, une sorte de «LinkedIn local, spécialisé dans la mise en relation».

«Auparavant, lorsque je travaillais pour de grandes entreprises, j'avais accès à des clubs de réseautage très fermés, comme le Rotary. Seulement, le montant des adhésions tout comme le coût des événements sont très élevés, sans compter qu'il faut être parrainé pour y entrer. Mon idée était d'offrir cela à des entrepreneurs plus modestes.» Cette PME, qui emploie 10 personnes, ferme toutefois au bout de deux ►



*Eric Jordan. Le patron du rallye du Valais participe à de nombreuses manifestations sportives et économiques pour développer son réseau.*

► ans en raison de problèmes structurels. Loin de laisser cette expérience le décourager, Giovanni di Silvestri a fondé cette année Giodis, une société de création de contenu vidéo destinée aux PME et aux start-up. Elle devrait employer quatre personnes dès septembre. Il continue en parallèle d'organiser des événements de réseautage. «Même si cela débouche souvent sur du business, ce n'est pas mon objectif premier. Je le fais par plaisir, pour réunir des personnes qui partagent la passion de l'entrepreneuriat.»

Une fois par mois, Giovanni di Silvestri organise un repas au restaurant avec une vingtaine de convives, tous des décideurs. «Le secret consiste à prendre le temps de discuter avec chaque personne, d'analyser qui elle est et de la présenter à quelqu'un qui pourrait partager des affinités avec elle», estime Giovanni di Silvestri, qui met un point d'honneur à bien intégrer les introvertis et les nouveaux venus. Pour ces repas, chaque participant paie sa part. Là aussi, difficile de quantifier le volume d'affaires généré par ce type de rencontres.

«Un jour, j'ai obtenu un contrat de la part d'une personne avec qui j'avais discuté lors d'un événement trois ans plus tôt.»

### **3 Eric Jordan** **Rallye du Chablais: le réseautage organique**

Le patron du Rallye du Chablais, Eric Jordan, est employé à 100% par une fondation culturelle vaudoise, au sein de laquelle il s'occupe de logistique et d'organisation. La mise sur pied de la course automobile, la recherche de sponsors et la gestion du comité de 70 personnes et des 350 bénévoles, il l'effectue sur ses loisirs.

C'est dire que le temps qui lui reste pour des apéritifs de réseautage est compté. Il se consacre donc surtout à des rendez-vous chablaisiens. «Lorsque l'on veut promouvoir une région, il faut jouer le jeu des événements qui s'y déroulent.» Pour rencontrer d'autres organisateurs, et pourquoi pas de futurs partenaires, il se rend au Maxi-Rires Festival à Champéry, au concours hippique à Villars, ou à d'autres manifestations économiques ou sportives.

«Evidemment, je n'y vais pas avec mes dossiers sponsors sous le bras.»

Eric Jordan approche toujours ses prospects via des connaissances. Un carnet d'adresses qu'il a construit «échelon par échelon», au fil des ans. «Je suis confiant dans les retombées indirectes d'un réseau: un président de commune qui nous fait confiance depuis dix ans va nous recommander à un autre président de commune.»

En contrepartie, le directeur du Rallye du Chablais met chaque année son événement à disposition, comme plateforme de réseautage pour ses sponsors et autres partenaires. Ceux-ci invitent à leur tour des clients ou des prospects durant les deux jours de la course. Une bonne centaine de personnalités de la région participent en outre à l'apéritif officiel, tandis que de nombreux décideurs sont invités à un moment ou l'autre de la manifestation. «Chaque année, il y a des affaires qui se font», s'enthousiasme l'organisateur, qui tient à préciser que la course, et non le réseautage, demeure la priorité de l'événement. ■