

**RÉUSSIR GRÂCE AU
BOUCHE-À-OREILLE**



**BNI FRANCE
MARC-WILLIAM ATTIE**

RÉUSSIR GRÂCE AU BOUCHE-À-OREILLE

**52 STRATÉGIES POUR
UN NETWORKING PERFORMANT**

DUNOD

La collection « Entrepreneurs », truffée de conseils pratiques, d'avis d'experts et de témoignages, vous apporte des solutions concrètes pour bâtir durablement votre réussite.

Conseiller éditorial : Catherine Léger-Jarniou

Éditorial : Innocentia Agbe et Roxane Vincent

Fabrication : Bertrand Thévenot

Conception de couverture : Studio Dunod

Mise en pages : PCA

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



Cet ouvrage a été publié sous le titre *The 29% Solution* par Greenleaf Book Group Press

© Ivan Misner, 2008 © Dunod, 2022 pour la présentation actuelle

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

ISBN 978-2-10-084575-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

AVANT-PROPOS (À LIRE ABSOLUMENT !)	7
INTRODUCTION	13
1 BÂTIR VOTRE AVENIR	25
Stratégie 1 : définir vos objectifs de networking	27
Stratégie 2 : bloquer du temps pour votre networking	31
Stratégie 3 : établir le profil de votre client idéal	36
Stratégie 4 : recruter votre équipe de marketing de bouche-à-oreille	38
Stratégie 5 : donner d'abord, recevoir ensuite	40
Stratégie 6 : créer une base de données de vos relations réseau	44
Stratégie 7 : maîtriser les dix caractéristiques clés des meilleurs «réseau-acteurs»	48
2 ÉTENDRE VOTRE RÉSEAU	55
Stratégie 8 : diversifier vos contacts	57
Stratégie 9 : rencontrer les bonnes personnes	60
Stratégie 10 : rétablir la connexion avec des personnes du passé	66
Stratégie 11 : parler avec votre famille	69
Stratégie 12 : sortir de votre isolement	72
Stratégie 13 : rejoindre un groupe de networking sur le Web	76
Stratégie 14 : devenir magnétique	80
3 EN FAIRE PLUS	87
Stratégie 15 : être un ami « plus »	89
Stratégie 16 : devenir un élément catalyseur	94
Stratégie 17 : trouver un partenaire à qui rendre compte	97
Stratégie 18 : participer à une activité de volontariat et gagner en visibilité	99
Stratégie 19 : envoyer une carte de remerciements	102
Stratégie 20 : assurer un suivi au jour le jour	105

4	RENTABILISER VOTRE TEMPS	109
	Stratégie 21 : rester toujours en mode networking	111
	Stratégie 22 : faire du golf ou une autre activité de loisir	118
	Stratégie 23 : organiser des repas ciblés	121
	Stratégie 24 : travailler sur la première impression	126
	Stratégie 25 : rechercher un groupe de networking de recommandation	130
	Stratégie 26 : devenir membre d'une association professionnelle	132
	Stratégie 27 : sponsoriser des événements choisis	136
	Stratégie 28 : organiser un événement ciblé	138
5	MAÎTRISER VOTRE COMMUNICATION	143
	Stratégie 29 : poser vos propres questions	145
	Stratégie 30 : discuter des avantages plutôt que des fonctionnalités	148
	Stratégie 31 : établir le profil de votre activité	151
	Stratégie 32 : devenir un « motivateur » pour votre activité	156
	Stratégie 33 : soigner votre carte de visite	158
6	DEVENIR L'EXPERT	163
	Stratégie 34 : soigner vos présentations	164
	Stratégie 35 : créer une lettre d'informations pertinente	169
	Stratégie 36 : rédiger un communiqué de presse	171
	Stratégie 37 : écrire votre propre identité	175
7	COMMUNIQUER SUR VOS RÉUSSITES	179
	Stratégie 38 : solliciter des témoignages écrits	181
	Stratégie 39 : écrire deux histoires de réussite	185
	Stratégie 40 : rédiger votre présentation personnelle	188
	Stratégie 41 : vous autocongratuler	191
8	FAIRE CE QUE LES AUTRES NE FONT PAS	195
	Stratégie 42 : solliciter des retours	197
	Stratégie 43 : agir en hôte	200
	Stratégie 44 : suivre la piste de l'argent	203
	Stratégie 45 : rédiger une lettre de soutien	208
	Stratégie 46 : solliciter des recommandations	211
	Stratégie 47 : lire le journal dans l'intention de générer des recommandations	213
	Stratégie 48 : maîtriser votre peur de parler en public	216
	Stratégie 49 : devenir le pivot d'une équipe performante	220
	Stratégie 50 : devenir un mentor en networking	222
	Stratégie 51 : vous entourer d'une équipe de conseillers	225
	Stratégie 52 : vous engager dans une vie d'apprentissage	231
	QUE FAIRE MAINTENANT ?	235
	BIBLIOGRAPHIE	237
	L'INSTITUT DE LA RECOMMANDATION	239


Avant-propos (À lire absolument !)

Quel est le point commun entre le Père Noël, la petite souris et la théorie des « six degrés de séparation » ? Beaucoup de gens y croient, un peu partout dans le monde ! Et pourtant...

Penchons-nous sur le troisième élément : les six degrés de séparation, théorie selon laquelle tous les êtres humains sont reliés entre eux par une chaîne de relations comprenant un à six degrés. En fait cette hypothèse étonnante est inexacte. C'est une légende qui, comme il se doit, s'est développée sur un petit fond de vérité.

Ses origines datent des années 60 et 70. Au cours de cette période, Stanley Milgram a conduit un certain nombre d'expériences sur le concept du « petit monde » dans lequel nous vivons. Il a demandé à un groupe de personnes résidant dans une région des États-Unis de faire parvenir un courrier à des personnes qu'elles ne connaissaient pas, situées dans une autre région du pays. Chaque participant devait envoyer le courrier à une personne dont il pensait qu'elle pourrait connaître quelqu'un qui connaîtrait le destinataire final. Le processus ainsi enclenché devait générer une chaîne de connexions qui, à terme, relierait expéditeurs et destinataires.

Les expériences menées ont révélé qu'en moyenne, cinq à six connexions avaient été nécessaires pour le courrier arrivé à bon port. Si l'on étudie les résultats plus en détail, une telle généralisation soulève un certain nombre de problèmes.



D'une part, s'il avait fallu en moyenne cinq à six connexions pour les lettres parvenues au bon destinataire, dans l'immense majorité des cas entre deux et dix ont été nécessaires. Environ la moitié des personnes ont donc eu besoin de plus de six connexions et l'autre de moins. Certes, six constitue la moyenne, mais un autre problème surgit alors : très souvent la lettre n'est jamais arrivée à destination !


Au cours de l'expérience la plus réussie de Stanley Milgram, « 217 chaînes ont été lancées et 64 terminées, ce qui établit le taux de réussite final à seulement 29 %¹ » (soit moins d'un tiers des participants). Ainsi, en moyenne six degrés ont séparé de leur destinataire final 29 % de ces personnes et aucune connexion n'a été établie pour 71 % des participants !

Dans une autre expérience de Stanley Milgram, seuls 5 % des participants ont terminé la chaîne, 95 % n'ayant jamais établi la connexion avec le destinataire final.

Les faits parlent d'eux-mêmes : nous ne sommes pas tous connectés par six degrés de séparation. Pourquoi s'attacher à remettre en question ce concept ? Il y a deux raisons à cela.

Premièrement, ce mythe tend à générer de fausses attentes, certains pouvant croire que la connexion existera à un moment ou un autre, quoi qu'ils fassent. Deuxièmement, et surtout, les résultats indiquent clairement que certaines personnes sont mieux connectées que d'autres : établir des connexions est donc une compétence qui peut s'acquérir.

¹ Judith S. Kleinfeld, « Could It Be a Big World After All ? The 'Six Degrees of Separation Myth' », *Society*, 2002.




Lecture, formation et accompagnement peuvent permettre à chacun de développer ses compétences en networking et d'accroître le nombre de ses connexions pour enfin figurer parmi les 29 % de personnes auxquelles la théorie des six degrés de séparation s'applique effectivement.

Si le travail de Stanley Milgram, révolutionnaire, a marqué une nouvelle ère, il a été trop idéalisé. Le mythe développé autour de ses découvertes donne un faux sentiment de sécurité, qui peut s'accompagner de, ou se substituer à, une vision erronée du monde : celui-ci serait de plus en plus petit et nous serions tous connectés... par seulement six degrés ! Nous n'y croyons pas et les découvertes de Stanley Milgram vont d'ailleurs dans ce sens.

La bonne nouvelle, c'est qu'il est possible de faire partie des 29 % de personnes « connectées ». Le pouvoir et le potentiel du networking peuvent nous permettre de nous connecter à n'importe qui. Simplement cette capacité à établir des connexions réussies n'est pas un droit mais une compétence que seul un petit nombre de personnes développe réellement.

Vous aimeriez bien sûr figurer parmi les 29 % ! Plus le nombre d'appels, de lettres, d'e-mails, de déjeuners et de déplacements entre vous et le client idéal d'une personne dans le monde est réduit, plus vous pouvez apporter de valeur à celle-ci et plus votre networking professionnel devient fort et prospère.

Autre raison pour laquelle vous devez lire ce livre : au cours d'un sondage effectué aux États-Unis auprès de plus de 2 200 professionnels sur le site BNI.com, 87 % des personnes interrogées ont révélé n'avoir jamais entendu mentionner le concept de networking pendant leurs études supérieures. D'autant qu'au cours d'un autre sondage réunissant plus de 3 800 professionnels dans le monde, 73 % d'entre eux ont déclaré obtenir la majeure partie de leurs activités par le networking !




Il s'agit là d'un des meilleurs outils dont dispose un entrepreneur pour développer son activité, en l'aidant à mettre en place un marketing de bouche-à-oreille. Alors que plus de huit entrepreneurs sur dix appartiennent à un groupe de networking, toutes catégories confondues (selon un sondage en ligne réalisé par BNI.com auprès de plus de 5 000 personnes), aucune école ou université ne propose de formation sur le sujet.

La théorie des six degrés de séparation pourrait donc être remise en cause sans qu'aucune école n'enseigne le networking ? Si le cursus des écoles de commerce n'inclut rien sur le marketing de bouche-à-oreille, c'est que les enseignants, professeurs à plein temps, n'ont dans leur majorité jamais géré une entreprise de leur vie et leurs connaissances de la gestion d'une entreprise leur viennent de livres et de conseils. Leur manque de pratique ne leur permet pas de comprendre l'importance du networking chez un entrepreneur. Selon nous, qui cherche à enseigner l'entrepreneuriat sans avoir jamais géré sa propre entreprise part avec un handicap.

Les écoles de commerce du monde entier devraient intégrer le networking et le marketing de bouche-à-oreille dans leurs programmes. Celles qui le feront se positionneront en leaders dans le secteur de l'enseignement, car elles comprendront et répondront aux besoins des entrepreneurs d'aujourd'hui. Toutefois, cette évolution est peu susceptible de se produire rapidement, dans des écoles de commerce aussi bureaucratiques que toute grande institution qui se respecte.


Pourtant le marketing de bouche-à-oreille fonctionne, le capital social est vital et le networking permet de développer les deux. Si cette stratégie entrait dans les programmes de marketing des universités et des grandes écoles, de nouveaux entrepreneurs armés d'une autre stratégie de réussite apparaîtraient. Le networking, pleinement exploité, trouverait la place et l'importance qu'il mérite dans les programmes d'enseignement.



En 2008, à l'heure où nous écrivons ces lignes, seuls deux établissements d'enseignement supérieur ont, à notre connaissance, intégré le networking et la gestion du capital social dans leurs programmes de formation. Le premier est l'université du Michigan, où Wayne Baker, codirigeant et propriétaire de la société Humax Corporation à Ann Arbor, les enseigne. Le deuxième est le Davis College, dans l'Ohio, où Debby Peters a recours au programme « Networker certifié II », programme de networking développé par l'Institut de la recommandation.

Au vu du nombre réduit de formations disponibles, il convient de se former au networking de façon continue. Quelques bonnes ressources, parmi lesquelles des livres, sont disponibles. Le dernier chapitre de cet ouvrage, la stratégie de la semaine 52, explique comment devenir son propre conseiller et créer son programme de formation continue.

Nous souhaiterions bien sûr vous féliciter pour le choix de ce livre, un outil qui vous permettra d'apprendre à mettre en place une stratégie de networking à la fois systématique et pratique, avec des résultats observables. Concevez-le comme un cahier incluant plusieurs séries d'exercices, à raison d'une par semaine pendant un an. Vous pouvez ainsi passer une semaine entière à intégrer chaque activité de networking dans votre routine professionnelle. Notez qu'il est possible de sauter plusieurs chapitres, de revenir en arrière ou de passer directement à l'activité qui correspond à votre programme de la semaine ou vous permettra de combler une lacune. Ce livre se veut convivial pour le professionnel très occupé que vous êtes. Un outil d'auto-évaluation (voir l'introduction) vous permet de faire le point sur vos performances.



Si vous avez le sentiment de maîtriser certains domaines, concentrez-vous sur les stratégies que vous estimez les plus intéressantes. Quoi qu'il en soit, il est toujours bon d'au moins lire et réfléchir à toutes ces stratégies, de même que s'essayer à l'ensemble des exercices proposés. Vérifier ses acquis ne fait jamais de mal.

Quant aux 71 % qui ne sont pas connectés et croient encore au concept des six degrés de séparation, nous leur conseillons de garder la foi : après tout, le Père Noël est toujours là !

Introduction


Qu'est ce que le networking ? La présence du mot *working* (en français, « travail ») restitue toute l'essence du networking : pour qu'il soit efficace, il doit être le fruit d'un travail – un travail actif.

Sous bien des aspects, la réussite en matière de networking est l'application extraordinaire de savoirs ordinaires. La plupart des gens perçoivent son importance dans la réussite de leurs activités. Il leur manque juste une méthode afin d'atteindre les résultats souhaités. Si leur besoin de créer et d'entretenir leur réseau tient de « savoirs ordinaires », la mise en place d'une méthodologie appropriée reste une « application extraordinaire¹ ».

Ce livre vous permettra de découvrir la vraie nature du networking, ainsi que sa signification. Il répond d'abord à deux questions conflictuelles auxquelles beaucoup sont confrontés chaque jour : comment servir ses clients existants tout en œuvrant à en trouver de nouveaux ? Faut-il accorder plus de valeur aux clients existants ou aux nouveaux ?

Le terme « networking » est aujourd'hui tellement galvaudé que sa définition est difficile : il se résume souvent à participer à des rencontres professionnelles ou de réseaux sociaux, à serrer quelques mains et à collecter des cartes de visite, sans omettre, bien entendu, de distribuer les siennes. Or il s'agit là plutôt de networking social, un concept à ne surtout pas confondre avec le

1 Ivan R. Misner et Don Morgan, *Masters of Success: Proven Techniques for Achieving Success in Business and Life* (*Les maîtres de la réussite*), Irvine, Entrepreneur Press, 2004.



networking professionnel. Vous comprendrez pourquoi en progressant dans ce livre.

En termes de conception du networking, il existe deux catégories d'entrepreneurs. Beaucoup optent pour un networking de type passif. Leur approche, souvent fragmentée et surtout inefficace, résulte en une perte de temps et d'argent. Ainsi, se rendant compte qu'ils perdent du temps ou de l'argent, ils ont tendance à l'interrompre.

Beaucoup conçoivent le networking plus comme une stratégie passive que comme un outil de marketing proactif.

Mais, pour certains entrepreneurs, le networking est un outil marketing proactif, au service du développement de leur activité. Ils lui accordent de la place dans leurs stratégies commerciales et marketing. Ils définissent des objectifs. Il arrive même qu'ils le budgétisent. Surtout, et c'est le point le plus important, ils pratiquent et vivent le networking au quotidien.

Alors, à quel profil de réseuteur correspondez-vous ? S'il s'agit du groupe « passif », vous pensez qu'il vous suffira de participer à des rassemblements professionnels pour trouver de nouveaux clients. Or c'est une erreur. Nous sommes toutefois convaincus qu'avant d'arriver à la fin de ce livre, vous serez passé (si ce n'est déjà fait) dans l'autre groupe : celui des entrepreneurs proactifs, celui des « réseau-acteurs ».

En choisissant ce livre, vous vous êtes d'ores et déjà démarqué de certains entrepreneurs : vous avez l'ambition d'exploiter tout le potentiel du networking dans le cadre de votre activité.

Ce livre est le premier ouvrage spécialement conçu pour permettre aux entrepreneurs de faire entrer le networking au cœur du fonctionnement de leur entreprise. Au fil des semaines, il vous

aidera à intégrer ce véritable outil marketing proactif au sein de votre activité *via* 52 stratégies simples et rapides à mettre en œuvre. Chacune se rapporte à un élément particulier à mettre en application au cours d'une semaine, sur une durée totale d'un an.


Inscrivez ces stratégies éprouvées dans votre agenda !

L'intégration de ces stratégies dans votre vie vous permettra de rester concentré sur votre networking tout en travaillant à identifier de nouvelles sources de revenus pour votre entreprise. Avant même de vous en rendre compte, vous serez porté par la perspective de gagner de nouveaux contrats et aurez développé les outils appropriés. Vous devez en effet acquérir de nouveaux clients, faute de quoi vous n'en aurez bientôt plus.

Qu'est-ce que le networking professionnel ?

■ ■ ■ Le networking est le processus par lequel l'entrepreneur développe ses contacts et ses relations afin d'accroître son activité, d'améliorer ses connaissances, d'étendre sa sphère d'influence ou de servir la communauté. Sous sa forme la plus basique, cela consiste en l'exploitation de vos relations professionnelles et personnelles dans le but de conclure de nouveaux contrats sur une base régulière. Rien de plus simple ? Détrompez-vous. Le networking implique de construire des relations, processus pouvant s'avérer particulièrement complexe.

Réfléchissez : combien de personnes connaissez-vous ? Combien d'entre elles comprennent réellement ce que vous faites ?



Combien vous ont déjà envoyé des prospectus en recommandant vos services ou produits ? Combien de ces recommandations se sont converties en contrats ?

Le networking professionnel ne peut pas se résumer à participer à des rassemblements professionnels. L'exemple suivant illustrera notre propos.

Imaginez que deux personnes se rendent à un rassemblement : au moment où elles entrent dans la salle, elles jaugent l'assemblée et la scindent en deux, en dessinant une ligne imaginaire. Puis elles se séparent, chacune s'attribuant un côté de la salle. Au terme du rassemblement, elles se retrouvent et comparent le nombre de cartes de visite collectées.

Nous avons tous rencontré ce type de « réseuteur » ! Lors de cette soirée, ils ont collecté beaucoup de cartes de visite, qui finiront toutes sur une étagère, dans un tiroir, à la poubelle ou, pire encore, numérisées et enregistrées sur un ordinateur en vue de spammer leurs nouvelles « connaissances ». Pourquoi ? Fondamentalement, une carte de visite est un bout de papier. Dans l'exemple cité, aucune relation ne s'est créée par la remise de ces cartes. En conclusion, cette stratégie n'est en aucun cas un moyen efficace d'utiliser son temps, son argent ou son énergie.

Pour être bénéfique au développement de votre activité, le networking doit être stratégique et ciblé. Toutes les personnes que vous rencontrez ne sont pas en mesure de faire progresser votre activité. En revanche, tout ce que vous faites peut être motivé par le souhait de la développer : vous êtes celui ou celle qui contrôle qui vous rencontrez, l'endroit où vous les rencontrez, ainsi que la façon dont vous développez et exploitez vos relations dans un objectif de bénéfice mutuel. Vous pouvez choisir de faire partie des 29 % de personnes séparées par un nombre maximal de six degrés dans le monde. Vous pouvez également en rester là.


Pour développer votre activité par le networking, vous devez être proactif. C'est pourquoi nous insistons une fois de plus sur le terme qu'il renferme : TRAVAIL.

Les 52 stratégies décrites dans ce livre orienteront vos efforts afin de vous permettre de récolter les bénéfices d'un networking professionnel performant. La première partie (« Bâtir votre avenir ») vous servira de point de départ. Libre à vous de choisir, par la suite, l'ordre des exercices : si une stratégie semble correspondre à vos besoins à un moment précis, vous pouvez tout à fait vous y essayer. L'important est de travailler chaque semaine à un élément spécifique de votre networking afin de développer votre activité. Vous êtes le moteur de votre réussite.

Pourquoi se contenter d'être bon lorsque l'on peut être excellent ?

■ ■ ■ Dans son livre *De la performance à l'excellence*, Jim Collins illustre par de nombreux exemples ce qui distingue une entreprise aux performances exceptionnelles d'une entreprise juste performante. Très souvent, cela ne tient qu'à de petites choses, dans lesquelles les meilleures entreprises excellent. Il en va de même en matière de networking : les meilleurs réseauteurs (ceux qui figurent parmi les 29 %) enregistrent des résultats exceptionnels. Une fois que vous avez décidé d'être excellent, être simplement bon ne suffit plus.

Les meilleurs « réseau-acteurs » font aller leur entreprise de l'avant. Pour cela, ils ont un plan d'action, ils travaillent à étendre leur réseau et à en faire toujours plus, ils savent comment optimiser leur temps, comment faire passer leurs messages, ils deviennent experts, communiquent sur leurs plus belles réussites, ils font



ce que les autres ne font pas. Ils attirent l'attention. De nouveaux clients les sollicitent car ils ont beaucoup entendu parler d'eux.

Les meilleurs « réseau-acteurs » n'ont pas tellement besoin de se vendre : beaucoup s'adressent à eux dans l'intention d'avoir recours à leurs services.

Vous aussi pouvez devenir un excellent « réseau-acteur ». Votre chiffre d'affaires est directement lié à votre capacité à développer votre activité par le networking. Vous êtes prêt à vous lancer ? Évaluons d'abord la qualité de votre networking actuel et discernons vos points forts et vos points faibles afin de savoir où vous allez.

Il est relativement difficile et inconfortable de se regarder dans le miroir – et de demander à d'autres personnes de nous juger. Nous sommes aussi passés par cette phase qui a contribué à nous rendre meilleurs et aussi plus sages. Il en sera de même pour vous.


Nous avons mis au point un outil d'auto-évaluation structuré qui vous permettra d'identifier plus facilement vos points forts et vos points faibles. Faites preuve de franchise dans vos réponses et demandez à d'autres personnes de vous communiquer leurs sentiments.

Chaque point abordé dans cette évaluation sera traité dans le livre. Y répondre vous permettra ainsi de tirer le meilleur parti de cet ouvrage et de mieux cibler vos objectifs et responsabilités spécifiques, mais également et surtout la signification du networking professionnel.

AUTO-ÉVALUATION

■ ■ ■ Répondez à chacune des affirmations suivantes en utilisant une échelle de 1 à 5 (1 = pas du tout et 5 = tout le temps).

1.	J'ai rédigé des objectifs de networking à long terme.	
2.	Je bloque du temps chaque semaine pour des activités de networking.	
3.	Je suis capable de décrire parfaitement le profil de mon client idéal.	
4.	Je dispose d'une solide équipe de partenaires de recommandation.	
5.	Je vis selon le principe du « Qui donne reçoit » : je fournis du travail à d'autres personnes sans attendre qu'elles le fassent en premier.	
6.	J'ai mis en place un système de gestion de mes contacts, que j'utilise avec efficacité.	
7.	Je connais les dix caractéristiques clés d'un excellent réseuteur.	
8.	Mon réseau personnel est très varié (professions, origines, groupes d'âges, formations, sexes, etc.).	
9.	Je sais qui est susceptible de me faire accéder à mon marché cible.	
10.	Je reste en contact avec les membres d'organisations dont j'ai fait partie.	
11.	Je m'assure que mon frère/ma sœur/mes parents/les membres de ma famille sont en mesure de décrire précisément mon activité.	
12.	Je participe à au moins deux activités ou rencontres de networking chaque semaine.	
13.	J'appartiens à un groupe de networking sur le Web (Viadeo, LinkedIn, Xing, etc.)	
14.	Les gens s'adressent à moi lorsqu'ils ont besoin d'aide.	



Service d'accompagnement au networking. Au fur et à mesure qu'ils apprennent les préceptes et processus nécessaires à la mise en œuvre de leur plan de marketing de recommandation, les entrepreneurs sont encouragés à faire appel à un service d'accompagnement personnalisé afin d'obtenir les résultats attendus à court, moyen et long terme.

Services de conseil. Les consultants de l'Institut de la recommandation conçoivent des plans marketing de recommandation personnalisés pour les clients entreprises.

Associant formation, accompagnement, conseil et collaboration, ils sont en mesure d'adapter les programmes de l'institut afin de travailler avec un employé ou des centaines d'employés à travers le monde, selon le contexte.

Vous trouverez de nombreux articles, conseils et podcasts sur le marketing de la recommandation en vous rendant sur les sites *bni.com* et *bnifrance.fr*.

84575 - (I) - OSB 90° - PCA - BTT

Dépôt légal : octobre 2022
Achevé d'impression par DupliPrint
www.dupliprint.fr

Imprimé en France