

Le réseau, un indispensable pour votre business ?

Créer des connexions avec des pairs, des experts, des financiers et toute autre personne susceptible de vous aider s'avère aujourd'hui être une étape importante dans le développement de votre entreprise. Mais comment faire pour se créer un réseau efficace ? Quels sont les écueils à éviter ? La réponse dans l'épisode 3 du podcast WAI Stories de BNP Paribas.

Temps de lecture : minute

30 novembre 2018

"Je connais quelqu'un qui peut...". Ce genre de phrase a le pouvoir, sans exagération, de changer la vie d'un entrepreneur. Les rencontres professionnelles peuvent en effet jouer un rôle clé dans la réalisation de vos objectifs de première phase : plus votre réseau s'avère grand et solide, plus vous aurez facilement et rapidement accès à des financements, des clients, des partenaires, des mentors...

Réseauter pour accélérer

En somme, plus il y a de personnes qui savent (et comprennent) ce que vous faites, plus vous obtiendrez de recommandations. Les entreprises qui réussissent reposent sur des références. *"Quand on démarre, il est important de s'encadrer de partenaires, de mentors, d'experts... Créer des connexions permet de rectifier le tir plus vite, de pivoter, et d'aller ainsi plus vite vers l'objectif final que vous vous êtes fixé", explique Arnaud Legrand, fondateur d'Energiency, avant d'ajouter "Toute connexion est bonne à prendre pour une startup. Dans tous les cas, ça permet d'aller plus vite sur son marché".*

La startup Energiency, créée en 2013 et qui aide les industriels à faire des économies d'énergie grâce à l'intelligence artificielle, a notamment profité d'évènements WAI Connect de BNP Paribas pour rencontrer différents clients du groupe. Une aide incommensurable pour la jeune pousse, qui reconnaît volontiers avoir divisé par quatre la durée entre la création de son entreprise et la signature de nouveaux partenaires grâce au réseau BNP PARIBAS auquel elle a eu accès grâce à l'offre WAI. Cependant, il convient de garder à l'esprit quelques principes lors de la création de votre réseau professionnel, au risque de vous retrouver face à de potentiels partenaires qui ne ressemblent en rien à ce dont vous rêviez. En voici quelques-uns :

1 - Bien choisir ses événements

Recherchez activement des événements qui pourraient vous offrir d'importantes opportunités de réseautage avec de potentiels clients, mais aussi fournisseurs.... Et influenceurs ! Vous assurer d'avoir le temps de networker au lieu d'aller écouter une conférence, venir seul pour rencontrer de nouvelles personnes et ne pas passer beaucoup de temps à parler avec des personnes que vous connaissez déjà.... Autant de petits objectifs qui constituent un réel premier pas dans la création de votre réseau. *“ Il faut choisir des événements avec de bons niveaux de contacts ”*, insiste Arnaud Legrand, pour qui un premier gros partenaire peut vous permettre de démultiplier vos points de contacts sur ce genre d'événements.

2 - Attention au premier gros client

“Une société innovante doit se lancer très vite sur son marché pour avoir un retour business rapide sans pour autant attendre d'avoir finalisé ou terminé son produit ou son service”, explique Marie-Hélène Pann, chargée d'affaires innovation du Pôle WAI Rennes BNP Paribas. Cela permet notamment d'accéder à des conseils qui pourront vous aider à affiner

votre produit.

Cependant, si un premier client accepte de signer avec vous avant même que votre projet soit totalement finalisé, il est important de prendre du recul afin que le projet, une fois avancé et transformé, n'ait finalement pas que du sens pour ce seul client : *“l'enjeu, c'est de faire attention que le premier client qu'on rencontre n'influence pas trop fortement le projet. On est pas lié aux envies d'un seul client”*, précise Arnaud Legrand. L'idée : laisser le client exprimer ses besoins , identifier ses propres enjeux, afin de réfléchir à une réponse adaptée pour construire une vraie relation avec celui-ci. *“Ce qui est important, c'est d'être connecté avec le dirigeant ou le comité de direction, pour avoir accès à une vision stratégique importante”*, ajoute Arnaud Legrand, qui raconte avoir déjà dérivé de sa proposition de valeur initiale pour coller au mieux aux attentes de son premier gros client, sans pour autant modifier sa technologie.

En somme : Il vous faut pouvoir rester maître de votre entreprise, en vous confrontant au marché au-delà du seul cas d'usage que vous avez rencontré au départ.

3 - Viser plus loin que sa région

Enfin, une fois vos premiers pas de réseautage faits, pensez à continuer à renforcer vos connexions avec votre écosystème dans le temps, afin d'adapter celui-ci à votre croissance.... Et à vos nouveaux objectifs. *“Le réseau n'est pas que régional, national... Il correspond à notre croissance”*, insiste Arnaud Legrand. *“Une société qui doit se développer ne doit pas avoir peur de se lancer. Mieux vaut se tromper pour pouvoir rebondir et se relancer rapidement”*, conclut Marie-Hélène Pann.

Maddyness, avec BNP Paribas.

Article écrit par Maddyness, avec BNP Paribas