

# Activer son réseau : une attitude plus qu'une technique.

Les techniques classiques de « réseautage » sont connues : classer ses contacts, lister les guides de prospects, participer à des conférences, profiter des réseaux sociaux, etc. A l'heure où les utilisateurs de Facebook (120 millions en 2008) croissent de 3%... par semaine, il peut paraître présomptueux d'affirmer que ces techniques sont vouées à perdre en efficacité. Pourtant...

La crise actuelle souligne avec encore plus d'acuité qu'hier l'inexactitude du postulat selon lequel l'homme aurait un comportement prévisible dicté d'abord par des choix rationnels.

Comme le soulignait dès 2006 un éditorial du New York Times, « l'économie, qui suppose que les individus sont fondamentalement raisonnables et réagissent sans détour aux sollicitations, n'est plus la reine des sciences sociales<sup>1</sup> ». Ce constat, qui modifie sensiblement l'art et la manière pour une entreprise de gérer sa communication interne et externe<sup>2</sup>, modifie également celle par laquelle un individu crée et entretient son réseau.

**Car, fondamentalement, on redécouvre une évidence** : ce qui nous pousse à agir, ce sont d'abord nos émotions<sup>3</sup>. "Mobiliser" efficacement quelqu'un, c'est en premier lieu l'émuvoir, faire vibrer une corde au plus profond de son être. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si, en management comme en marketing, (re)flourissent les concepts d'"intelligence émotionnelle"<sup>4</sup>, d'"intelligence sensible"<sup>5</sup>, ou d'"emotional branding"<sup>6</sup>.

## Comparatif technique et aptitude au développement de réseau :

Technique de développement de réseau	Aptitude au développement de réseau
Technique faisant appel d'abord à la logique et à raisonnement	Aptitude faisant appel d'abord à la sensibilité et l'empathie
Je classe mes contacts en fonction de mes objectifs	Je m'ouvre à mes contacts sans présumer de leur capacité à m'être utile
J'utilise en priorité l'écrit et les outils virtuels (réseaux sociaux, e-mailing...)	Je donne la priorité à la rencontre et au non-verbal
Le succès repose sur le quantitatif et l'organisation (ciblage, suivi, relance)	Le succès repose sur le qualitatif et ma capacité à « lâcher prise »
Je me fixe des objectifs et essaie de les atteindre	Moins je m'en fixe plus j'ai de chances de réussir
Je cherche à réduire le hasard et les marges d'incertitude.	Je favorise la chance en accueillant l'imprévu.

### Comment s'y prendre ?

Nous avons tenté d'identifier, dans le tableau ci-contre, les grands traits de ce que pourrait être l'aptitude au développement de réseau : capacité à être ému (tant il est vrai que pour susciter une émotion, il faut d'abord la ressentir), priorité donnée à la rencontre physique (plus apte à laisser passer nos émotions) plutôt qu'aux outils de communication, et curiosité portée à l'autre sans préjuger en quoi il peut m'être utile. Ces qualités sont, on le voit, foncièrement différentes de celles requises pour maîtriser les techniques de développement de réseau.

**Alors, maîtrise technique ou aptitude comportementale ?** Bien sûr les deux sont complémentaires, mais pour notre part nous parions sur la seconde, parce qu'elle fait appel à des ressorts plus profonds ■

### Dates clés Thomas Piettre Leclair

- 12 ans d'expérience en com chez l'annonceur
- Depuis 2005 : créateur et gérant de l'agence Com On Light, une communication lumineuse
- Compétence : conseil et formation en communication, réalisation de supports print et web



**Posez vos questions réseaux**  
à Thomas Piettre Leclair  
Intervenant en Communication à l'IFAG Nîmes  
[www.comonlight.com](http://www.comonlight.com)

1 « Economics, which assumes people are basically reasonable and respond straightforwardly to incentives, is no longer queen of the social sciences », David Brook, « Questions of Culture », New York Times, 19 février 2006.  
2 Thomas Piettre Leclair, L'implication en question(s), 2006,  
3 L'émotion n'est-elle pas, étymologiquement, ce qui met en mouvement ?  
4 Daniel Goleman, L'intelligence émotionnelle, Robert Laffont, 1999  
5 Christine Cayol, L'intelligence sensible : Picasso, Shakespeare, Hitchcock au secours de l'économie, Village Mondial, 2003.  
6 Mark Gobe, Emotional branding, the new paradigm for connecting brands to people, Watson-Guptill Publications, 2001.