

MARDI 27 JANVIER 2015



...s de ce groupe ont généré 8,3 millions d'euros depuis sa création en mars 2013. Karen Kubena

## Le BNI vu de l'intérieur

Il est 7 h 30, un mardi matin, au château du Faucon à Donchery. Une quarantaine de chefs d'entreprise ou leurs représentants commencent la réunion du groupe BNI des Ardennes dans une odeur de café et de croissants chauds. Pourquoi des réunions aussi matinales ? Chez BNI, on estime que c'est à cette heure que l'on fait vraiment des affaires. Le midi, on pense plus à bavarder ou à manger, le soir à boire un verre. C'est la présidente du semestre, Emmanuelle Morelle, qui dirige la séance à tu et à toi. Même si le groupe ardennais est réputé plus convivial que d'autres, le déroulé réunion est le même que partout dans le monde. Un conducteur établi par BNI détaille les vingt étapes de cette séance d'une heure et demie. Il y a, à chaque fois, un ou des invités qui viennent présenter leur activité. L'un des temps fort est l'« infomercial ». Chaque membre explique, en soixante secondes maximum, son actualité commerciale afin que les autres puissent s'en servir comme argument s'ils détectent un prospect. Le but essentiel de chaque membre du BNI est de ramener à un autre membre une « recommandation-d'affaire ». Chaque membre a sur lui un petit classeur avec un stock de cartes de visite de tous les autres membres du groupe. Lorsque l'on a trouvé une opportunité pour un autre on remplit un bon. Il existe aussi des formulaires « merci pour le business ». Ils permettent de signaler le chiffre d'affaires réalisé en cas de concrétisation d'une recommandation. De même, les rendez-vous « tête-à-tête » entre membres sont signalés par écrit. Ces documents permettent aux cadres d'estimer l'implication des membres et leurs performances. Mardi dernier, 75 112 euros d'affaires nouvelles ont été comptabilisés. Depuis sa création en 2013, le BNI ardennais affiche à son crédit 8,3 millions d'euros de chiffre d'affaires à son crédit.

## VOTRE AVIS ?

### Qu'apportent les réseaux d'affaires aux chefs d'entreprise ?



**LIONEL TOULEMONDE**  
Conseil en direction commerciale et management

« Aujourd'hui quand on regarde la productivité des actions de prospections dans le dur, on se rend compte qu'il faut trois jours de boulot pour arriver à trouver un prospect qualifié. Quand je participe, par exemple, à un événement Connecting Entrepreneur de la CCI de Reims, j'obtiens un voire deux prospects en une demi-journée. Et ce sont des gens qui acceptent un rendez-vous en face-à-face. »



**CHRISTOPHE DUMAIRE**  
Secrétaire général du Medef Champ-Ardenne

« C'est un phénomène de l'après-crise de 2008. On sent que les chefs d'entreprise ont besoin de se rapprocher. Les contacts se font plus naturellement en période difficile. C'est aussi une question de génération d'entrepreneurs. Cela permet de créer de la richesse et de l'emploi. Avec tout ce qui existe, chaque chef d'entreprise peut trouver une réponse. Il n'y a plus aucune raison qu'il se sente isolé. »



**GAUTHIER GONDEL**  
Dirigeant de Fabrique et membre BNI

« Plus on est nombreux, plus on a de transversal pour détecter des marchés et se partager les informations qui sont au cœur du débat industriel et commercial aujourd'hui. Comme on se voit toutes les semaines, il ne se passe jamais plus d'une semaine entre deux contacts. Donc, ça tourne très vite. On a une minute par séance pour donner son actualité et partager ses contacts. On n'est pas là pour faire de grands discours et c'est efficace. »

## 3 QUESTIONS À

MARIE-AUDE BUR



## « On a créé du lien »

**MARIE-AUDE BUR** présidente de la commission Industrie à la CCI de Reims Épernay explique la démarche de « réseautage » entreprise sur son territoire.

### ► Pourquoi la CCI a-t-elle lancé Connecting Entrepreneurs ?

C'est la marque de fabrique de la CCI pour cette mandature. Les commissions du commerce, de l'industrie et des services doivent réaliser des événements Connecting sur des thématiques précises. On en fait à peu près 50 par an. On a fait venir, en 2013, 1 700 entrepreneurs ou cadres d'entreprises. En 2014, les chiffres seront encore plus importants. On fait du lien, on échange des cartes de visite en disant : « Je te regarde bien dans les yeux, je te demande qui tu es et comment tu travailles. » Cela fait de la convivialité ou du business. Il ne faut pas avoir peur de rencontrer les gens. On fait aussi des événements privés. Le président de la CCI, Jean-Paul Pageau, organise, toutes les six semaines, des déjeuners avec des entrepreneurs pour parler de la CCI et de ce qu'elle fait, bien sûr, mais aussi pour faire des échanges constructifs.

### ► Comment voyez-vous les réseaux comme BNI ou Carbao qui ont fortement organisé la relation d'affaires ?

Avec le BNI, vous devez être là chaque semaine, à la même heure comme un bon petit soldat, vous devez payer votre cotisation, vous ne devez pas être concurrents les uns des autres. C'est hypercodifié. Moi, je ne peux pas. À la CCI, ce n'est pas si organisé et c'est gratuit. N'importe quel ressortissant, entrepreneur, voire cadre, peut venir échanger. On a toute une latitude, une liberté. Les autres me font penser à des trucs à fric cachés.

### ► Faut-il inventer autre chose que les rendez-vous Connecting Entrepreneurs pour mettre de l'huile dans les rouages économiques du territoire ?

On se dit que l'on a amorcé quelque chose de positif : créer du lien. On a suscité le besoin de l'industriel à connaître son territoire. Maintenant que peut-on faire pour que cela génère du chiffre d'affaires ? Aujourd'hui, les grosses industries ne font que 6 % de leurs achats sur leur territoire. Où sont les 94 % restants ? Quelques fois, votre voisin peut travailler avec vous et vous ne le savez pas. L'entreprise Axon' Câble, à Montmirail, a, par exemple, découvert qu'il existait un affûteur à Reims alors qu'elle faisait appel pour cela à une entreprise en Belgique. Aller plus loin serait peut-être faire plus de réunions encore et de prêcher encore plus la bonne parole.

## Relvicom, le petit nouveau

Pendant des années, Patrick Sepieter a vendu, en tant que commercial de l'équipementier Trèves, des moquettes de voitures, des isolants phoniques ou des plages arrière, pour un seul client, PSA. Aujourd'hui, il vient de monter sa petite entreprise dont la vocation est de vendre « du business », de l'activité, à de multiples petits clients. Ce Rémois vient de lancer, sous contrat de franchise, une antenne du groupe Relvicom, dans sa ville. Créé à Toulouse en 2004, c'est une alternative, manifestement plus latine, au concept BNI. Chaque groupe est composé de représentants uniques de divers métiers qui se rencontrent régulièrement et sans complexité pour faire des affaires ensemble. Quelle est donc la différence avec le grand cousin américain ? « Chez nous, les animateurs se consacrent à plein-temps à ramener du business à leurs membres. Nous amenons un savoir-faire et un savoir-être. Nous sommes moins stricts, moins militaires que les BNI. » Chez Relvicom, la présence aux réunions n'est pas obligatoire et en plus du rendez-vous hebdomadaire à l'heure du petit-déjeuner, des soirées cocktails plus festives sont organisées. L'animateur s'engage à rendre visite régulièrement à ses membres. Lancé officiellement fin février, le Relvicom rémois a déjà six membres et en vise, à terme, une quarantaine.



Patrick Sepieter arrive sur le marché rémois du réseau d'affaires.

## EN BAISSÉ

BNI a enregistré une croissance de 33 % entre 2005 et 2014 en France.

## EN BAISSÉ

Entraide et esprit d'équipe font le plus défaut en entreprise.

## LE CHIFFRE

**40 %** C'est le pourcentage de « recommandations d'affaires » faites entre membres du BNI qui se transformeraient ensuite en ventes concrètes.

## LA PHRASE

« Lorsque quelqu'un met en avant nos qualités professionnelles, c'est beaucoup plus efficace que lorsque nous le faisons nous-mêmes. »

Marc-William Attié, directeur de BNI France