



BUSINESS AGORA #6 | MARDI 26 NOVEMBRE 2018

UN COMPTE-RENDU PROPOSÉ PAR PATRICK DUCHER | JOURNALISTE D'ENTREPRISE

Ethique, intelligence économique et networking relationnel, trois caractéristiques qui fédèrent les membres du Club Réseau de la couveuse Auxime, dont la 6ème Business Agora a donné une nouvelle fois l'occasion d'échanges bienveillants entre pairs.

Mener une activité en indépendant demande une bonne dose de persévérance, de ténacité et d'imagination. Impossible de se développer sans un code de conduite irréprochable, ni un positionnement clair. Parce que l'humain précède le professionnel. Résumé de la soirée.



ENTREPRENDRE : UN PARCOURS DE LONGUE HALEINE

En guise d'introduction à la soirée, **Caroline Hirtzman**, fondatrice de Switch (agence de développement stratégique) et membre du groupe pilote, indique qu'il faut « faire son chemin entrepreneurial ». C'est-à-dire se connecter aux gens. Ce n'est pas simple lorsqu'on n'a pas une âme de commercial. Pour Caroline, quatre étapes sont nécessaires pour mener efficacement son nouveau métier de solo-entrepreneur :

- Partir en conquête de son capital identitaire,
- Résister parfois à une pression sociale provenant de son entourage, d'ex-collègues salariés, voire de « millenials »,
- Constituer sa « boîte à outils » (son « capital knowledge »),
- Et, enfin, rassurer le client quant à ses méthodes de travail.

Dans ce contexte, il est indispensable de mettre l'éthique au cœur de sa démarche pour commencer d'engranger du chiffre d'affaires. En effet, durant son parcours, l'entrepreneur indépendant aura peut-être besoin de rechercher des compétences externes, de solliciter des recommandations ou des prescriptions, de parrainer des pairs, voire d'orienter des connaissances. Quelle attitude adopter ? Comment arbitrer entre rémunération et conseil gracieux ?

DES MISES EN SITUATIONS CONCRÈTES

Pour illustrer une démarche éthique, les participants de la Business Agora ont été placés dans quatre situations très concrètes :

- Parrainage
- Orientation
- Recommandation
- Sous-traitance

Le groupe « Orientation », constitué de 8 personnes, devait ainsi répondre à la question suivante :

« A l'occasion d'un événement business, vous discutez avec le dirigeant d'une PME autour de ses problématiques du moment. Il vous exprime un besoin assez précis mais pour lequel vous ne disposez pas des compétences requises. Pour ne pas rester sans solution, vous lui dites néanmoins connaître quelqu'un qui pourrait l'aider. Vous analysez votre réseau LinkedIn pour identifier un consultant qui présente les compétences en question ».

L'orientation est une étape plus floue que la recommandation ou la prescription. Comment la définir ? Doit-on orienter vers une structure, une personne, une profession ? Si l'on n'est pas en mesure de fournir une solution, peut-on guider vers un service ? quel degré d'implication est-il raisonnable de consacrer à cette demande ? Est-on en mesure de qualifier un contact de qualité ?

Pour l'indépendant, l'orientation amène trois questions auxquelles il doit répondre de la meilleure façon :

1. Quel est l'intérêt et l'avantage d'une telle situation ? (rendre service ? créer du lien ? faire preuve de professionnalisme ? faire gagner du temps ?)
2. Quels sont les risques encourus ? (mal orienter ? tenir sa réputation ? développer trop d'empathie ? ne pas réussir à « matcher » ?)
3. Quelles sont les pistes de sécurisation et les précautions à prendre ? (préciser clairement la nature de la demande, trouver des intermédiaires, ne pas se mettre la pression de « faire à tout prix ».)

POINTS COMMUNS AUX DIFFÉRENTES FORMES DE MISES EN RÉSEAU

Didier Bebada, éthicien et docteur en sciences politiques, identifie plusieurs attitudes communes aux quatre situations mentionnées précédemment :

- Le consultant doit être *crédible* : c'est ce qui fonde le lien relationnel et commercial. Il doit être sûr de ses valeurs, de ses principes et ne pas avancer masqué.
- La *transparence* doit être de mise sur la méthode et les tenants et aboutissants de la démarche commerciale proposée.
- La *responsabilité* est engagée. Du réseautage à la relation client, le chemin est long. Plusieurs étapes interviennent, intégrant recommandation, réassurance, fidélisation... Il faut savoir faire preuve de dialogue, d'éclairage, de vision et d'éthique de travail.

Pour Didier Bebada, le savoir-être soude la relation d'affaires et l'intelligence émotionnelle trouve toute sa place dans la démarche commerciale. Elle est essentielle pour garantir la durabilité de la relation, surtout au sein d'une civilisation technologique, d'une société de risques et de défis.

DES CONSEILS-CLÉS POUR SÉCURISER SON ACTIVITÉ

Philippe de Testa, expert-comptable et successeur de Patrick Blay en tant que directeur général d'Auxime, invite les consultants à analyser leur valeur ajoutée : pour eux-mêmes et pour le client. Bâtir une réputation durable et pérenne demande du temps. Il faut bien connaître ses interlocuteurs et les implications contractuelles.



A ce sujet, **Marie-Agnès Afchain**, avocate et docteur en droit note qu'un parcours commercial peut être parsemé d'embûches parfois inattendues : décès, mésentente entre partenaires, incapacité, séparation. Elle propose les 3 clés suivantes pour un partenariat pérenne et éthique :

- Penser dans le passé, dans le présent, dans le futur,
- Ecouter les volontés respectives et les formaliser,
- Respecter les choix (car on respecte les volontés formalisées).

Le mot de la fin : L'indépendant, par-delà une offre commerciale aux pourtours clairs qui s'adresse à des clients ou des partenaires, propose un mode opératoire, des compétences mais avant tout... une personnalité et une éthique.

Plus d'[informations](#) sur le club réseau Auxime en cliquant sur le lien. Vous pouvez aussi contacter **Marie-Claude Dreyer**, la coordinatrice du réseau, pour en savoir plus sur les objectifs et le programme annuel : dreyermarieclaude@gmail.com (tel. 06 33 33 35 86)



Ce compte-rendu vous est proposé par **Patrick Ducher** journaliste d'entreprise.
(www.patrickducher.com // pducher63@gmail.com).

Patrick propose aux entreprises et associations le compte-rendu de leurs événements [Tel. 06 7111 8816].