

# Clubs pro : les réseaux du succès

Ils sont en plein boom, et pour cause : on y croise les meilleurs spécialistes de son secteur. Avec, à la clé, des scoops, des contacts et des contrats.

C'était l'été dernier, lors d'une soirée sur une péniche parisienne. Lorsqu'il s'est retrouvé face à son concurrent, Bruno Langlois a dû faire un effort pour rester courtois. «Je venais d'apprendre qu'il répandait de fausses rumeurs sur la santé financière de mon entreprise auprès de nos clients communs, se souvient le PDG d'@position, une société de référencement sur internet. J'ai pris sur moi et je l'ai salué.» Il faut dire que l'endroit était mal choisi pour régler ses comptes : le club Imi-Tiki, réservé aux professionnels du web, avait rassemblé 200 personnes à l'occasion de sa réunion trimestrielle. Parmi elles, des partenaires, des clients... et des concurrents d'@position. Un esclandre aurait fait mauvais genre.

## Des rencontres salutaires pour les cadres isolés dans leur boîte

Mais cette soirée vaut bien un petit effort. Bruno Langlois sait ce qu'elle peut lui apporter... Croiser ses homologues autour d'un verre ou à l'occasion d'un dîner ne relève pas de la simple mondanité. Cela permet tout d'abord d'échanger des informations de premier choix. «Beaucoup de cadres spécialisés se retrouvent isolés dans leur entre-

prise», remarque Geneviève Dahan-Seltzer, maître de conférences à Sciences po. C'est surtout vrai lorsqu'ils occupent des fonctions techniques. Prenez un responsable de la logistique dans une boîte de cosmétiques : avec qui peut-il parler de «supply chain» et des autres subtilités de son métier ? Avec personne ! Il n'est entouré que de marketeurs. Autre avantage de ce genre de rendez-vous : on peut y développer son business en nouant de nouveaux contacts. Il arrive même que l'on y décroche un job.

Rien de surprenant, donc, si les clubs, associations ou cercles qui organisent des manifestations pour professionnels d'un même secteur se multiplient. À côté des mastodontes, telle l'Association nationale du marketing (Adetem) ou celle des directeurs financiers et contrôleurs de gestion (DFCG), on trouve des clubs spécialisés comme le C.M.I.T., ouvert aux directeurs marketing de SSII, ou Arcade, qui s'adresse aux responsables de communication audiovisuelle et multimédia des entreprises.

Les groupes d'anciens de grandes boîtes ont également le vent en poupe. Les ex-consultants du cabinet de conseil Peat Marwick ont ainsi créé leur club en octobre 2003 sur le modèle de celui des anciens d'Arthur Andersen. Cepen-

## Après les petits-fours, il signe des contrats juteux

Je n'aime pas le champagne et je suis mieux avec mes gosses que dans un cocktail», clairotte Eric Blot. Le PDG de l'agence de communication Awak/TI est pourtant fidèle aux rencontres du Club e-business, car elles lui permettent de doper son chiffre d'affaires ! Trois mois



après son adhésion, il est intervenu lors d'une conférence

pour présenter aux autres membres (professionnels des nouvelles technologies) sa solution d'images vidéo sur intranet, internet et mobiles. Sur scène avec lui : le DG de Microsoft France ! «On a poursuivi la conversation pendant le cocktail, se souvient Eric Blot. Trois mois après, je signais un contrat avec Microsoft pour faire son journal interne vidéo.» Ça méritait bien quelques bulles de champagne !

## Grâce aux «anciens», il prend la tangente à temps

Certains coups de fil tombent à pic! Ainsi celui reçu par Olivier Lecerf début juin 2001. A l'époque, cadre chez Arthur Andersen, il vendait des prestations de conseil... aux clients que sa société auditait. Une pratique dénoncée lors de l'affaire Enron, six mois après! Flairant le scandale à venir, Olivier brûle de quitter les lieux au plus vite. Le salut est venu du club Les Anciens d'Arthur. «Un ex-collègue, qui était parti du cabinet quelques mois plus tôt, m'a contacté pour me proposer mon job actuel chez Proudfoot Consulting, se souvient-il. Sachant que je cherchais ailleurs, il avait parlé de moi aux dirigeants de cette société qu'il connaissait.» Dès septembre, Olivier est donc devenu à son tour un «ancien»... Et il s'est immédiatement inscrit au club.

Les Anciens

## Il échange les meilleurs tuyaux avec son réseau

Lorsque, cartable à la main, il se rend aux conférences du Club européen des directeurs de réseaux de franchise (Cedre), Jean Lavaupot joue les écoliers, et ça lui plaît! «J'en repars toujours avec des informations pratiques», explique le patron d'ERA Immobilier France. A l'occasion d'une réunion autour de «l'internet dans les rapports juridiques», il s'aperçoit par exemple que ses contrats de franchise présentent quelques failles. «Ces rencontres me font réfléchir à des thèmes qui m'échappent au quotidien, parce que j'ai le nez dans le guidon», explique Jean Lavaupot. En contrepartie, l'écolier se fait parfois prof! L'an dernier, il a ainsi exposé à ses camarades de club comment il avait réussi à gérer le passage de 100 à 200 franchisés.



dant, tous n'offrent pas les mêmes avantages. Voici quelques conseils pour choisir le club qui pourra servir votre carrière et/ou votre entreprise.

Un magasin franchisé est-il propriétaire de sa page sur le site web de l'enseigne? La question est pointue! Jean Lavaupot, patron d'ERA Immobilier France, a pu la poser à une réunion du Club européen des directeurs de réseaux de franchise (Cedre) consacrée à l'internet. Invité ce jour-là: un avocat spécialiste du web. L'interlocuteur idéal!

## L'heure du café, propice aux conversations informelles

Vous avez besoin de données techniques pointues ou de connaître les meilleures pratiques de votre métier? Les clubs organisent souvent une rencontre autour d'un spécialiste. Vous pouvez aussi y glaner de bonnes idées: après l'exposé vient le temps du café ou du cocktail, propice aux conversations informelles. Lors d'une réunion du CM.IT, Ronald Dat, directeur marketing chez Software AG, s'est ainsi trouvé, un verre à la main, face à son homologue de Computer Associates, qui lui a donné un bon tuyau. «Il m'a appris qu'il avait segmenté ses bases clients par tranches d'âge afin de mieux cibler ses invitations aux opérations promotionnelles», raconte Ronald Dat. Une piste intéressante, car j'ai du mal à rentabiliser ce type d'événements.»

Ces rencontres constituent en outre un bon baromètre du marché. «J'avais lu de nombreuses études affirmant que le potentiel de développement des cabinets de conseil résidait dans les services non bancaires, mais je n'ai été convaincu qu'après m'en être entretenu avec des membres du club des anciens d'Andersen», explique Olivier Lecerf, directeur identification des ventes chez Proudfoot Consulting.

Pour autant, n'espérez pas percer les secrets de vos concurrents lors d'un cocktail, aussi convivial soit-il. Les règles de comportement sont implicites, mais claires: on se tape dans le dos, on discute, mais aucun point stratégique n'est abordé. Sauf si deux membres, à l'abri des oreilles indiscretes, en décident ►

# Les chasseurs de têtes s'intéressent beaucoup à ce genre de clubs

► autrement. Bien sûr, le risque de dérapage n'est pas exclu. «A l'occasion d'une réunion du CM.IT, un des adhérents a abordé le sujet tabou des budgets marketing, se souvient Ronald Dat. Ça a jeté un froid... Pour relancer la conversation, j'ai immédiatement embrayé sur la croissance du marché à l'horizon 2005!» Plus grave, Olivier Lecerf s'est laissé abuser par un concurrent lors d'une rencontre des ex-d'Arthur. «Il m'a mis en confiance et m'a laissé croire qu'il fournissait déjà un client que je démarchais moi-même. Du coup, je lui ai dévoilé des informations commerciales... qui lui ont permis d'obtenir le marché à ma place!» Ces «accidents» restent néanmoins exceptionnels.

## Et si ce concurrent était votre futur collègue ou patron ?

Quand une cinquantaine de professionnels d'un secteur sont réunis dans un même endroit, il serait dommage de ne pas en profiter pour nouer de nouveaux contacts ou pour faire du business. Y a-t-il beaucoup d'autres occasions dans l'année où vous avez accès à une telle brochette de prospects et de têtes d'affiche ? Hervé Dhelin, directeur marketing de la SSII Mercury Interactive, n'arrivait pas à rencontrer ses homologues de SAP : «Nous n'étions pas assez connus pour les intéresser, se souvient-il. On s'est vus lors d'une réunion du CM.IT. Depuis, nos deux entreprises ont signé un partenariat.»

Face à un auditoire aussi qualifié, certains optent pour une stratégie plus offensive. A la recherche de nouveaux prospects, Eric Blot, PDG de l'agence de communication Awak'IT, fait régulièrement des interventions au Club e-business, dont il est membre. C'est comme cela qu'il a signé un contrat avec Microsoft (lire le témoignage page 102)!

Et si ce concurrent, à qui vous serrez la main, était votre futur collègue ou patron ? En trinquant régulièrement dans

un club, on se fait aussi remarquer par les chasseurs de têtes. C'est ce qui est arrivé à Hervé Dhelin : début octobre, il a été chassé par un cabinet de recrutement qui avait trouvé son nom dans l'annuaire du CM.IT. Toutefois, sachez que les chances de trouver un emploi sont inversement proportionnelles à la taille du club. «Pour que les liens qui se tissent entre les membres soient forts et que l'entraide soit réelle, il ne faut pas que le cercle soit trop large», remarque Jean-Luc Spitale, du cabinet de recrutement Kreno. Lequel a d'ailleurs créé le très sélect Cercle Alep : ce club réunit tous les deux mois une douzaine de directeurs marketing et commerciaux de grosses entreprises pour un dîner à Bagatelle... Quant à Olivier Lecerf, chez Proudfoot Consulting, il a décroché son job grâce au club des anciens d'Arthur Andersen (lire page 103), «un vrai clan». Mais on n'y entre pas comme ça...

Vous n'êtes pas encore assez titré pour être coopté par un de vos pairs ? Il vous reste une solution : vous faire remarquer dans une grande association. Jouer les modérateurs dans les débats ou y exercer une responsabilité permet de sortir du lot. Certes, cette stratégie réclame un investissement personnel, mais elle a fait ses preuves. Depuis 1992, Daniel Corfmat anime ainsi régulièrement les manifestations de la DFCG. C'est là que son actuel patron l'a repéré. L'an dernier, il est venu le trouver à la fin d'un petit déjeuner débat pour lui proposer le poste de secrétaire général de la société Y (externalisation de services).

Dernière possibilité : enfiler un short ! Les clubs sportifs d'entreprise (lire l'encadré ci-dessus) permettent de nouer des liens solides. Sport et business font souvent bon ménage... ■

FABIOLA FLEX  
fflex@prisma-presse.com