

Réseaux sociaux

LE REKOMMENDING, NERF DE LA GUERRE DANS LES AFFAIRES



PHOTOS: DR

Philippe Mangeard, créateur de JKPM, réseau permettant de faire du business sous couvert d'anonymat.

« **VOUS VOULEZ VENDRE** des wagons à une compagnie de transport ferroviaire brésilienne et pour cela vous avez besoin d'entrer en contact avec l'acheteur de ladite société. Inutile d'aller sur Facebook, Viadeo ou autres LinkedIn. Vous ferez chou blanc. Ce qu'il vous faut c'est quelqu'un qui connaît cette personne clé et qui est susceptible de vous mettre en contact avec elle en vous recommandant. Ensuite, à vous de faire la preuve de votre talent de conviction... »

Philippe Mangeard grossit volontairement le trait pour présenter son nouveau bébé, le Rekomending, et le site internet qui va avec. Le cofondateur des autoroutes ferroviaires Modalohr (pour faire voyager des camions sur les trains), vice-président d'UBI France, serial entrepreneur et porte-parole inlassable des exportateurs hexagonaux, est à la fois un homme de business et de réseaux.

Son idée : créer un nouveau réseau sur la Toile pour faire réellement du business sous le couvert de l'anonymat. « La transparence nuit à la sincérité sur les réseaux sociaux, estime Philippe Mangeard. Au contraire, l'anonymat

permet de dire non sans arrière-pensée. » Le concept est simple : chaque membre inscrit (par parrainage) sur le portail jkpm.net, met au pot le nom (et uniquement le nom) de ses contacts (au moins une centaine). Quand un membre A veut entrer en relation avec le contact C d'un membre B (qui, lui, demeure anonyme), il lui suffit de solliciter ce dernier en lui présentant son projet. Si B estime que le projet de A est (au choix) intéressant, crédible, potentiellement juteux pour C, il peut nouer le contact et, si une affaire est réalisée, toucher in fine une commission d'apporteur d'affaire. Au contraire, si B estime que A n'offre aucun intérêt pour C, il décline la demande sans être jamais sorti de son anonymat.

Valoriser son actif relationnel

Philippe Mangeard a lancé son site fin 2009 et véritablement démarré son activité à la mi-2010. Il revendique aujourd'hui quelque 2 500 membres dans 74 pays, inscrits moyennant une cotisation semestrielle de 200 euros. Sa cible : tous ceux qui veulent faire des affaires et ont besoin pour cela d'étoffer leur carnet d'adresses en étant recommandés auprès de décideurs. Un outil particulièrement utile selon lui aux dirigeants de TPE-PME et aux jeunes créateurs d'entreprise.

Cet « ascenseur relationnel » peut être ouvert ou privé, réservé dans ce cas aux membres d'une association ou aux salariés d'une grande entreprise. « Lorsque le PDG d'un grand groupe cherche à entrer en contact avec un interlocuteur précis, il peut, grâce à notre outil, solliciter tous les collaborateurs de son entreprise pour savoir si quelqu'un connaît la personne ciblée. » Une façon, selon Philippe Mangeard, de valoriser l'« actif relationnel » de l'entreprise en mettant les réseaux individuels au service du collectif.

JKPM, qui emploie huit personnes à ce jour, est encore en phase de montée en puissance. Elle a d'ores et déjà séduit le Comité national des conseillers du commerce extérieur (CNCCE) et vise une taille critique d'au moins 20 000 membres pour asseoir sa présence à l'international.

www.jkpm.net

Service client

64%

C'est le nombre de clients mécontents

qui parlent de leur expérience négative à au moins 15 personnes, selon le dernier Baromètre American Express des services client. 54 % des consommateurs jugent que les entreprises ne répondent pas à leurs attentes en matière de service client, un chiffre en forte augmentation sur un an.

Label officiel

LA MARQUE « FRANCE », NOUVELLE AIDE À LA VENTE

L'ITALIE ou la Suisse ont déjà entrepris de rénover leur *made in*. Le nouveau label français, « France », a été inauguré le 19 mai dernier. Il s'agit d'un label officiel et facultatif, associé à une procédure de certification. ProFrance, qui fédère les entreprises autour du projet, entend développer une politique de promotion de produits certifiés sur le marché intérieur et à l'export. En phase de test, le label sera généralisé dans les prochains mois. Et peut rencontrer le succès car la tendance à la proximité est porteuse. Dans cet esprit, depuis cinq ans, l'association Le Petit Producteur commercialise fruits et légumes made in France : 400 producteurs de l'Hexagone proposent 500 références de produits sourcés. La marque connaît depuis ses débuts un gros succès dans les épiceries de luxe, et commence à être référencée en grandes surfaces.

