



SUPPORT DE FORMATION — DÉVELOPPEMENT DE L'ACTIVITÉ

Les réseaux d'affaires le guide du débutant

Choisir un réseau, savoir ce qu'il coûte vraiment, s'y présenter, y donner avant d'y recevoir, puis mesurer ce qu'il rapporte — pour celles et ceux qui démarrent une activité et à qui l'on répète qu'il faut « se faire connaître ».

Support de formation — 5 parties · 20 chapitres · 20 exercices · 7 fiches-outils · annexe des réseaux auvergnats · glossaire

Édition de septembre 2026 — recensement arrêté au 13 septembre 2026

AVANT-PROPOS

À qui s'adresse ce support, et ce qu'il promet

Ce document est un cours complet sur les réseaux d'affaires : les clubs de recommandation, les réseaux de dirigeants, les syndicats professionnels et les structures consulaires. Il n'est pas un éloge du réseautage, ni un recueil de conseils de motivation, ni une invitation à adhérer quelque part. C'est un support de formation destiné à des personnes qui débutent dans les affaires — micro-entrepreneurs de moins de deux ans, artisans qui viennent de s'installer, salariés en reconversion, indépendants qui n'ont jamais eu à vendre — et qui veulent pouvoir, à la fin, décider en connaissance de cause s'il faut rejoindre un réseau, lequel, à quel prix, et comment y être utile.

Il part d'un constat simple. On dit à celui qui démarre qu'il doit « se faire connaître », on lui conseille un club, il paie une cotisation, il vient trois fois, il n'obtient rien, il arrête et en conclut que le réseautage ne marche pas. Ce qui a manqué n'est presque jamais la bonne volonté : c'est la méthode. Personne ne lui a expliqué qu'un club de recommandation et une chambre consulaire ne servent pas à la même chose, qu'une cotisation de mille euros peut coûter cinq fois plus une fois le temps compté, qu'une recommandation n'est pas un nom griffonné sur un bout de papier, ni qu'il faut douze mois avant de pouvoir juger. Ce support prend le temps d'expliquer ces choses-là, dans l'ordre, avec des mots simples et des exercices.

CE QUE VOUS SAUREZ FAIRE À LA FIN

- Distinguer les quatre familles de réseaux et savoir ce que chacune produit réellement.
- Déterminer si votre problème est un problème de réseau — ou d'offre, de prix, de cible, de preuve — avant de dépenser le moindre euro.
- Calculer le coût complet d'une adhésion : cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements et temps passé.
- Interroger un réseau avec une grille de huit questions, y compris quand son tarif n'est pas publié.
- Vous présenter en soixante secondes de façon qu'on puisse penser à vous, et formuler une demande précise.
- Tenir un carnet de suivi, relier une facture à son origine, et calculer ce que votre cotisation vous a rapporté.
- Décider chaque année de renouveler, de changer votre façon d'y être, ou de partir proprement.

UNE EXIGENCE DE MÉTHODE

CE QUE CE SUPPORT S'IMPOSE

Le sujet est saturé de chiffres invérifiables — « la majorité des affaires se font par le réseau », « un euro de cotisation en rapporte huit ». Aucun chiffre de ce genre ne figure ici. Les seuls montants cités proviennent d'un recensement conduit le 13 septembre 2026 sur les réseaux d'entreprise des quatre départements auvergnats, dont le détail constitue l'annexe F7 : cent trois réseaux, dont quinze seulement publient un tarif vérifiable à la source. Quand un réseau ne publie pas son barème, le support l'écrit plutôt que de l'estimer. Quand un montant provient de la presse et date de plusieurs années, il est présenté comme tel. Les chiffres du projet fil rouge, eux, sont explicitement fictifs.

COMMENT L'UTILISER

Les parties I et II se lisent dans l'ordre, avant toute adhésion : elles servent à décider. La partie III se lit une fois la décision prise, et se relit pendant les premiers mois. La partie IV se consulte à date fixe, une fois par an, au moment de renouveler. La partie V rassemble le plan annuel, les situations particulières — être réservé, être seul, habiter loin — et le projet complet du fil rouge. Les fiches-outils de fin de volume sont faites pour être photocopiées et emportées.

Chaque chapitre suit la même construction : un encadré **En bref** (public, enjeu, idée clé, prérequis, temps de lecture), des sous-parties numérotées, au moins une **méthode en étapes**, au moins un **exercice** chronométré avec son résultat attendu, et un encadré **À retenir**. Les encadrés colorés ont chacun un rôle fixe, décrit page suivante.

LE FIL ROUGE : ATELIER DELMAS

Un seul projet traverse tout le support. **Sarah Delmas**, trente-quatre ans, ancienne salariée d'une imprimerie, a créé en janvier une micro-entreprise de conception graphique et d'identité visuelle à Issoire, dans le Puy-de-Dôme. Elle travaille seule, chez elle. Après neuf mois, elle compte quatre clients, tous venus de son ancien employeur ou de son entourage, et onze mille euros de chiffre d'affaires cumulé. Elle a décidé de consacrer six cents euros et trois heures par semaine à se faire connaître. Elle est réservée, n'aime pas se vendre, et a déjà perdu quatre-vingt-dix euros dans une soirée de réseautage dont elle est repartie sans parler à personne.

Les exercices font avancer son plan chapitre après chapitre : diagnostic, sélection, visite d'essai, présentation, premiers mois, suivi, calcul du retour, décision. Le chapitre 20 le reconstruit d'un bloc, mois par mois, avec un résultat volontairement nuancé. L'entreprise, la personne et les montants sont fictifs.

Num Compagny — accompagnement au numérique et au développement des TPE, PME, indépendants et associations : Former · Développer · Accompagner. Support diffusé dans le cadre de ses formations ; sources en fin de volume. Édition de septembre 2026.

MODE D'EMPLOI

Conventions du support

Pour que le texte reste lisible, les éléments nommés, les parcours, les montants et les niveaux de fiabilité sont toujours présentés de la même façon.

Vous lisez	Cela signifie
Visite d'essai	Un dispositif nommé tel qu'il se présente sur le terrain : une formule, un intitulé de réunion, une case d'un formulaire d'adhésion.
► Candidature › Entretien › Comité d'agrément	Un parcours à suivre, étape par étape, de gauche à droite.
600 €	Un montant à retenir ou à reporter dans un calcul.
GRATUIT PAYANT SUR DOSSIER	Le mode d'accès : sans coût direct, contre cotisation, ou soumis à sélection.
TARIF PUBLIÉ TARIF NON PUBLIÉ	Le réseau communique ou non son barème. Sur les cent trois réseaux recensés en annexe, soixante-sept ne le publient pas.

LES ENCADRÉS

DÉFINITION

Un terme de métier, expliqué à sa première apparition. Tous les termes définis sont repris dans le glossaire de fin de volume.

À SAVOIR

Une précision utile, un usage courant qu'il vaut mieux connaître avant d'entrer quelque part.

BONNE PRATIQUE

Ce que font ceux qui obtiennent quelque chose de leur réseau, et que personne ne vous imposera : noter dans les vingt-quatre heures, donner avant de demander, ne jamais décider le jour même.

ATTENTION

Un point de vigilance : un engagement qui court plus longtemps qu'on ne croit, un coût qui n'apparaît pas sur la plaquette, une règle à faire confirmer par un professionnel.

PIÈGE CLASSIQUE

Une erreur fréquente chez les débutants, qui coûte du temps ou de l'argent, ou une pratique interdite par le droit.

MÉTHODE

Une procédure réutilisable, une grille de décision, un canevas à adapter à votre activité.

SUR LE TERRAIN

Une observation issue du recensement des cent trois réseaux auvergnats de septembre 2026, reprise en annexe F7.

LE TEMPS

Chaque chapitre indique un temps de lecture et un temps d'exercice. Le support complet représente environ quinze heures de travail, exercices compris. En formation Num Compagny, il sert de base à un parcours de deux journées, ou à un accompagnement étalé sur un trimestre, au rythme d'une partie par séance et d'un passage à l'acte entre deux séances.

ATTENTION

Les points de fiscalité, de droit du travail et de protection des données abordés dans ce support sont présentés à titre d'information générale, à jour de septembre 2026. Ils ne constituent ni un conseil juridique, ni un conseil fiscal. Faites confirmer votre situation par votre expert-comptable ou par un professionnel du droit avant toute décision.

Sommaire

Table des matières

PARTIE I — COMPRENDRE CE QU'EST UN RÉSEAU D'AFFAIRES**01 Pourquoi on rejoint un réseau, et ce qu'il ne fera pas à votre place 9**

- 1.1 — Ce qu'un réseau ne fera pas à votre place 9
- 1.2 — Ce qu'un réseau produit réellement 10
- 1.3 — Réseauter, prospecter, se faire recommander 10
- 1.4 — Trois bons mobiles, un mauvais 11
- 1.5 — Le temps que cela prend, et pourquoi 12

02 Les quatre familles de réseaux : ne pas les confondre 14

- 2.1 — La question qui départage tout : qu'est-ce qu'on achète ? 14
- 2.2 — Famille 1 — Les clubs d'affaires et de recommandation 15
- 2.3 — Famille 2 — Les réseaux de dirigeants et de pairs 16
- 2.4 — Familles 3 et 4 — Se faire représenter, ou se faire accompagner 17
- 2.5 — Le tableau des quatre familles 18

03 Le prix réel d'une adhésion : cotisation, temps, et ce qu'on oublie de compter 20

- 3.1 — Les six lignes d'un coût d'adhésion 20
- 3.2 — Combien vaut une heure de votre temps ? 21
- 3.3 — Trois profils d'adhésion, trois coûts complets 22
- 3.4 — Ce que votre régime change, et pourquoi il faut en parler à votre comptable 22
- 3.5 — Engagement, remboursement, et ce qu'il faut demander par écrit 23

04 Avez-vous un problème de réseau ? Le diagnostic préalable 26

- 4.1 — Cinq raisons d'avoir un carnet vide 26
- 4.2 — La grille des dix questions 27
- 4.3 — Les quatre choses à avoir avant d'adhérer 29
- 4.4 — Le cas d'Atelier Delmas 29
- 4.5 — Quand la bonne réponse est « pas maintenant » 29

PARTIE II — CHOISIR SON RÉSEAU**05 Lire une offre de réseau : les huit questions qui décident 32**

- 5.1 — Une offre de réseau se lit comme un devis 32
- 5.2 — Les huit questions 32
- 5.3 — Noter les réponses au lieu de les ressentir 34
- 5.4 — Quand le tarif n'est pas publié : l'appel de renseignement 34

06 Les clubs de recommandation : la mécanique de l'exclusivité 37

- 6.1 — Ce qu'on appelle un club de recommandation 37
- 6.2 — Le déroulé d'une séance, et la semaine qui suit 38
- 6.3 — Pourquoi cette mécanique produit des affaires 38
- 6.4 — Le prix : d'abord l'argent, ensuite les heures 39
- 6.5 — Pour qui cela fonctionne, pour qui cela ne fonctionne pas 40

07 Les réseaux de pairs et de dirigeants : venir apprendre, pas vendre 43

- 7.1 — Un autre contrat 43
- 7.2 — À quoi ressemble un groupe de pairs 44
- 7.3 — Comment on y entre 44
- 7.4 — Ce que cela coûte, et qui peut payer à votre place 45
- 7.5 — Réseau Entreprendre : le cas où c'est le réseau qui finance 45

08 Ce qui ne coûte rien : chambres consulaires, dispositifs publics, syndicats 48

- 8.1 — « Gratuit » ne veut pas dire « sans contrepartie » 48
- 8.2 — Les chambres consulaires 49
- 8.3 — L'argent et le comité 49
- 8.4 — Les dispositifs d'État et le bénévolat de compétences 50
- 8.5 — Les syndicats patronaux : ce qu'on achète, et pourquoi le prix n'est pas affiché 50

PARTIE III — ENTRER DANS UN RÉSEAU ET S'Y TENIR**09 La visite d'essai : venir en observateur, repartir avec une décision 54**

9.1 — À quoi sert la visite, et pourquoi on vous l'offre	54	14 Tenir le compte : le carnet de suivi de votre réseau	80
9.2 — Ce qu'on observe pendant la séance	55	14.1 — Ce que la mémoire ne retient pas	80
9.3 — Les six questions, et à qui les poser	56	14.2 — Les onze colonnes	80
9.4 — Les signaux d'alerte	56	14.3 — Remonter la chaîne de l'origine	82
9.5 — Se présenter en visiteur, puis la règle des 48 heures	57	14.4 — Le rituel : cinq minutes, vingt minutes, une heure	83
10 Se présenter en soixante secondes sans réciter sa plaquette	59	15 Calculer le retour : ce que votre cotisation vous a rapporté	85
10.1 — Ce qu'une présentation doit produire	59	15.1 — Quand le faire, et pourquoi il déplaît	85
10.2 — La structure en quatre temps	60	15.2 — La méthode en cinq étapes	85
10.3 — Deux présentations complètes	60	15.3 — Le calcul complet d'Atelier Delmas	86
10.4 — La demande précise, et ce qu'on laisse dehors	61	15.4 — Les trois façons de se mentir	88
10.5 — Varier d'une semaine à l'autre	62	16 Rester, partir, changer : la décision annuelle	
11 Les cent premiers jours : ce qu'on fait, ce qu'on ne fait pas	64	16.1 — Un rendez-vous, pas une humeur	90
11.1 — Mois 1 : venir, écouter, ne rien demander	64	16.2 — La grille à quatre cases	90
11.2 — Mois 2 : engager les tête-à-tête et commencer à donner	64	16.3 — Les mauvaises raisons, dans les deux sens	92
11.3 — Mois 3 : demander précisément, apporter sa première recommandation	65	16.4 — Partir proprement	92
11.4 — Ce qu'on ne fait pas	65	16.5 — Changer de réseau parce que l'entreprise a changé	93
11.5 — Le rythme, l'assiduité, et la disparition sociale	66	17 Les quinze erreurs du débutant	95
12 Donner d'abord : la recommandation, mode d'emploi	69	17.1 — Le tableau des quinze	95
12.1 — Ce qu'est une recommandation, et ce qu'elle n'est pas	69	17.2 — Les cinq erreurs commises avant d'avoir payé	96
12.2 — Les trois qualités d'une recommandation utile	70	17.3 — Les quatre erreurs des premières réunions	
12.3 — L'échelle de la recommandation	70	17.4 — Les quatre erreurs de la vie courante	97
12.4 — En produire quand on démarre et qu'on connaît peu de monde	71	17.5 — Les deux erreurs du jugement	98
12.5 — Quand on ne donne jamais, et pourquoi on ne réclame rien	72		
13 Le tête-à-tête : le vrai moteur d'un réseau	74	PARTIE V — PASSER À L'ACTE	
13.1 — Pourquoi la réunion ne suffit pas	74	18 Bâtir son plan de réseautage sur douze mois	
13.2 — Le déroulé complet, de la prise de contact à la note	74	18.1 — Le budget d'abord, le réseau ensuite	101
13.3 — Les questions à poser, mot pour mot	75	18.2 — La règle de sobriété : un seul réseau payant la première année	102
13.4 — Ce qu'on note, et la fiche en cinq lignes	76	18.3 — Le calendrier des douze mois	103
13.5 — Le rythme, et le piège du rendez-vous déguisé	77	18.4 — Le rythme : la semaine, le mois, le trimestre	104
		18.5 — Trois circuits, un seul agenda	105
		19 Réseauter quand on est seul, réservé, ou en zone rurale	107
		19.1 — Quand on est réservé : viser deux conversations, pas quinze	107
		19.2 — Quand on est seul et sans temps : la fréquence avant le contenu	108
		19.3 — Quand on habite loin : la distance est le premier critère	108

PARTIE IV — MESURER, DÉCIDER, DURER

19.4 — Le réseau en ligne : un complément, jamais un substitut	110	F Fiches-outils, annexe et glossaire	119
20 Projet complet : le plan d'Atelier Delmas, mois par mois	112	F1 — Grille de sélection d'un réseau	119
20.1 — Le point de départ et le diagnostic (mois 0)	112	F2 — Les quatre familles en un tableau	123
20.2 — Choisir : huit questions, puis deux visites (mois 1 et 2)	113	F3 — Canevas de la présentation en soixante secondes	126
20.3 — Entrer : la présentation et les cent premiers jours (mois 3 à 5)	114	F4 — Le carnet de suivi : les colonnes à tenir	129
20.4 — Mesurer et décider : carnet, retour, renouvellement (mois 6 à 12)	115	F5 — Calcul du retour sur cotisation	132
20.5 — La même année avec cent cinquante euros	117	F6 — Checklist de la première visite	137
		F7 — Annexe : les réseaux d'entreprise d'Auvergne	140
		Glossaire	148
		Sources et références	153

Comprendre ce qu'est un réseau d'affaires

Ce qu'un réseau produit réellement, les quatre familles à ne pas confondre, le prix complet d'une adhésion, et le diagnostic qui peut conclure « pas maintenant ». Cette partie sert à décider si la question du réseau est bien votre question.

-
- 01 Pourquoi on rejoint un réseau, et ce qu'il ne fera pas à votre place
 - 02 Les quatre familles de réseaux : ne pas les confondre
 - 03 Le prix réel d'une adhésion : cotisation, temps, et ce qu'on oublie de compter
 - 04 Avez-vous un problème de réseau ? Le diagnostic préalable
-

CHAPITRE 01

Pourquoi on rejoint un réseau, et ce qu'il ne fera pas à votre place

Ce support commence par une mise au point plutôt que par un encouragement. Un réseau d'affaires produit des effets réels, mais rarement ceux qu'on lui prête, et jamais dans les délais qu'on imagine. Savoir cela avant de signer évite la déception la plus courante du débutant : celle du quatrième mois.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui envisage sa première adhésion, ou qui vient d'en payer une sans trop savoir quoi en attendre.
ENJEU	Arriver avec des attentes justes. Une attente fausse ne se corrige pas : elle fait abandonner.
IDÉE CLÉ	Un réseau ne vend pas à votre place : il met votre nom dans des conversations auxquelles vous n'assistez pas .
PRÉREQUIS	Aucun. C'est le premier chapitre du support.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 15 minutes d'exercice).

1.1 — Ce qu'un réseau ne fera pas à votre place

Commençons par ce qui ne se produira pas, parce que c'est exactement ce qui fait renoncer. Quatre attentes reviennent chez presque tous les débutants, et toutes les quatre sont fausses.

Un réseau ne vend pas à votre place. Les autres membres ne sont pas vos commerciaux : ils ne connaissent pas votre métier et ne savent pas reconnaître une situation dans laquelle vous seriez utile. Ils parleront de vous le jour où deux conditions seront réunies — ils auront compris ce que vous faites, et ils s'en souviendront au bon moment. Ces deux conditions dépendent de vous.

Un réseau ne remplace pas une offre claire. Si vous ne savez pas dire votre métier en une phrase, vingt personnes bien intentionnées répéteront une phrase floue. Le flou circule aussi vite que la clarté et produit des mises en relation inutilisables : un contact qui n'avait pas ce besoin-là, un devis demandé pour autre chose. Le chapitre 04 y revient.

Un réseau ne compense pas un prix mal posé. Si vous hésitez à annoncer votre tarif, vous hésitez devant quinze personnes au lieu d'une. Un réseau amplifie ce que vous êtes déjà : une activité lisible devient plus visible, une activité confuse devient confuse pour davantage de monde.

Un réseau ne rattrape pas l'absence de preuve. Une recommandation déclenche presque toujours une vérification : la personne à qui l'on a parlé de vous cherche votre nom. Si elle ne trouve rien, ou une page laissée en l'état depuis deux ans, la recommandation s'éteint sans que personne ne vous en informe. Vous ne saurez même pas qu'elle a existé.

Un réseau amplifie ce que vous êtes déjà. Il n'ajoute rien qui n'existe pas encore.

1.2 — Ce qu'un réseau produit réellement

Reste ce qu'il produit vraiment, et qui n'est ni négligeable ni facile à obtenir autrement. Quatre choses, dans cet ordre d'apparition.

De la visibilité auprès de gens qui peuvent parler de vous. C'est le cœur du mécanisme, et il est plus modeste qu'on ne le dit : vous n'êtes pas rendu visible auprès de clients, mais auprès de personnes qui, elles, parlent à des clients. Un comptable parle chaque semaine à des dirigeants qui changent d'enseigne ; un agent immobilier, à des gens qui emménagent.

DÉFINITION

Prescripteur — personne qui n'achète pas votre prestation, mais qui est régulièrement en position d'en parler à ceux qui l'achètent. Un comptable pour un graphiste, un vétérinaire pour un éleveur, un maçon pour un électricien. C'est la cible la plus rentable d'un réseau, et la plus souvent négligée par les débutants, qui cherchent des clients dans la salle au lieu de chercher des relais.

Des occasions de rencontre organisées. Un réseau vend surtout du cadre : une date, un lieu, une heure, une raison légitime d'adresser la parole à un inconnu. Pour un indépendant réservé, c'est précisément ce qui manque. Le cadre ne remplace pas le travail relationnel, mais il supprime la partie la plus coûteuse : provoquer soi-même l'occasion.

Un apprentissage par observation. C'est souvent le premier effet à se manifester. En six mois de réunions, vous verrez comment d'autres présentent leur activité, annoncent un prix sans s'excuser, refusent un dossier, parlent d'un client mécontent. Vous apprendrez cela sans le chercher, et cela vous servira ailleurs que dans le réseau.

Une appartenance. L'isolement est le risque professionnel numéro un de l'indépendant, et il ne se voit pas de l'extérieur. Appartenir à un groupe où l'on connaît votre prénom et votre métier ne remplit pas un carnet de commandes, mais change la façon dont on traverse un trimestre creux. C'est une raison légitime d'adhérer.

SUR LE TERRAIN

Sur les 103 réseaux d'entreprise recensés dans les quatre départements auvergnats le 13 septembre 2026, 36 sont des structures consulaires ou institutionnelles et 24 des syndicats patronaux : près de six sur dix n'ont pas pour objet de vous apporter des clients. Vingt seulement sont des clubs d'affaires.

1.3 — Réseauter, prospecter, se faire recommander

Trois mots que l'on emploie l'un pour l'autre et qui désignent trois circuits différents. Les confondre conduit à juger un réseau sur un résultat qu'il n'a pas vocation à produire.

Prospecter, c'est aller vers quelqu'un qui ne vous a rien demandé : vous choisissez la cible, le moment et le message, vous maîtrisez tout sauf la réponse. **Réseauter**, c'est entretenir un tissu de relations professionnelles sans objectif de vente immédiat ; la plupart des rencontres ne donneront rien. **Se faire recommander**, enfin, est le résultat possible des deux premiers : quelqu'un d'autre prononce votre nom devant une personne qui a un besoin.

DÉFINITION

Recommandation — mise en relation entre une personne qui a un besoin réel et un professionnel, faite par un tiers qui connaît les deux. Ce n'est ni un nom griffonné, ni une carte de visite transmise, ni un « vous devriez l'appeler » lancé en fin de réunion. Le chapitre 12 en détaille les degrés.

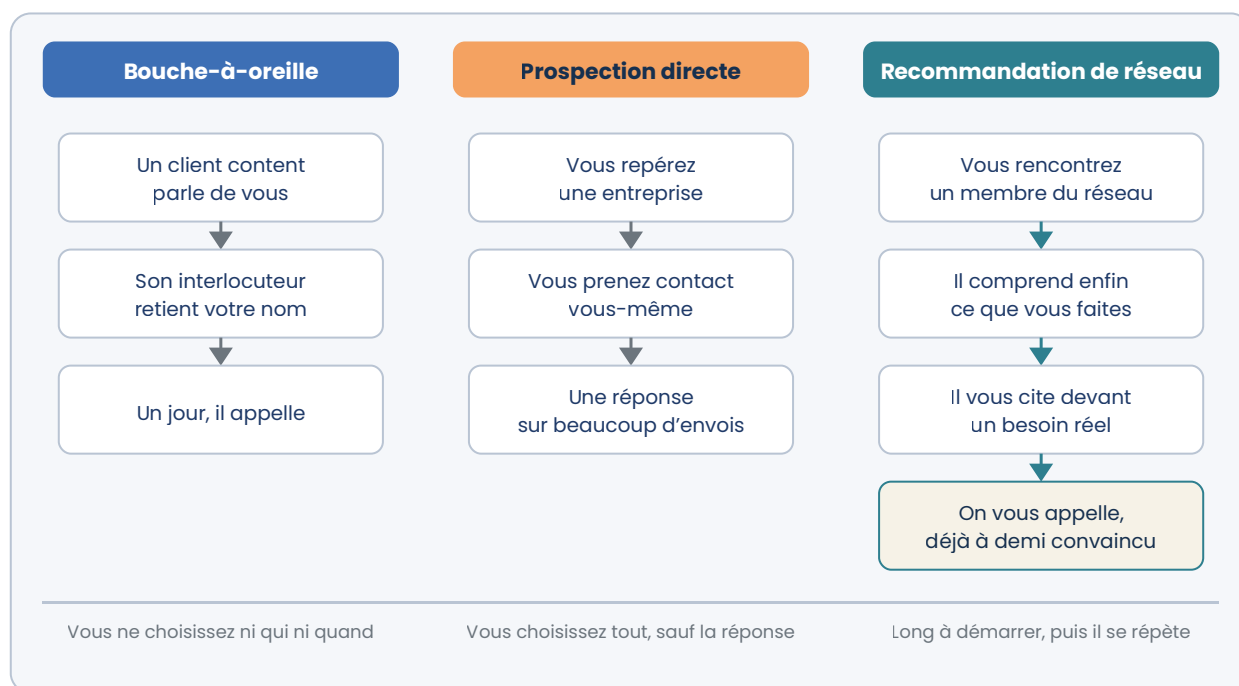


Figure 1.1 — Les trois circuits par lesquels un client arrive. Le troisième est le seul qu'un réseau organise, et c'est le plus lent à se mettre en route.

Le troisième circuit a une propriété que les deux autres n'ont pas : une fois installé, il se répète sans effort supplémentaire. La personne qui vous a cité une fois vous citera de nouveau, parce qu'elle a compris votre métier une bonne fois pour toutes. C'est ce qui justifie d'y consacrer du temps, et ce qui explique la lenteur du démarrage.

1.4 — Trois bons mobiles, un mauvais

Avant de comparer des réseaux, il faut savoir ce que l'on vient chercher. Trois motifs tiennent la route, et ils conduisent à des choix très différents.

Trouver des clients est un motif légitime, à condition d'accepter la contrepartie : les réseaux qui produisent des affaires exigent le plus de présence et coûtent le plus cher. **Trouver des prescripteurs** est souvent le meilleur calcul pour un débutant : dix personnes bien choisies qui parlent à vos clients valent mieux que cent contacts. **Sortir de la solitude professionnelle** est un motif honorable et rarement avoué, qui oriente vers de tout autres formats.

PIÈGE CLASSIQUE

Le quatrième motif, celui qu'on ne s'avoue pas, tient en une phrase : « il paraît qu'il faut ». C'est le seul qui garantisse un mauvais résultat. Il conduit à choisir le réseau le plus visible plutôt que le plus adapté, puis à interpréter l'absence de résultat comme la preuve que « le réseau, ça ne marche pas ». Si vous ne savez pas dire ce que vous venez y chercher, l'étape suivante n'est pas d'adhérer : c'est le chapitre 04.

1.5 — Le temps que cela prend, et pourquoi

Il faut l'annoncer dès la première page : un réseau ne rend rien pendant plusieurs mois. Ce n'est pas une question de patience ni de chance, c'est une question de mécanique. Quatre choses doivent se produire, dans l'ordre, et aucune ne peut être sautée.

- 1 On vous voit.** Votre visage et votre prénom deviennent familiers. Tant que vous êtes « le nouveau », vous n'existez pas comme professionnel mais comme visiteur. Cette étape ne demande rien d'autre qu'une présence régulière.
- 2 On vous situe.** Les autres membres arrivent à dire ce que vous faites, avec leurs mots. C'est là que votre présentation compte le plus (chapitre 10) : tant qu'on vous résume par un mot de métier, on ne peut pas vous recommander.
- 3 On pense à vous.** Quelqu'un, dans une conversation à laquelle vous n'assistez pas, rencontre une situation et fait le lien. Cette étape ne se commande pas ; elle se prépare, en donnant d'abord.
- 4 On vous cite.** Le nom est prononcé, la mise en relation est faite. C'est seulement ici qu'apparaît un devis possible — et un devis n'est pas encore une facture.

Personne ne peut vous dire combien de mois séparent la première étape de la quatrième : cela dépend de votre métier, de la fréquence des réunions et du nombre de personnes qui vous ont vraiment compris. Ce support retient une règle simple, justifiée au chapitre 15 : on ne juge pas une adhésion avant douze mois, et on ne la laisse pas courir au-delà de dix-huit sans faire les comptes.

À SAVOIR

Ce délai a une conséquence budgétaire directe : la première année se finance comme un investissement, pas comme un achat de clients. Si votre trésorerie ne supporte pas six mois de cotisation sans contrepartie visible, le chapitre 03 vous aidera à choisir un format moins engageant, et le chapitre 08 à commencer par ce qui ne coûte rien.

 EXERCICE 1.1 — VOS TROIS PHRASES**15 MIN**

Objectif : nommer votre motif réel avant de comparer quoi que ce soit, pour vérifier plus tard si vous l'avez obtenu.

1. Écrivez à la main, en trois phrases complètes, pourquoi vous voulez rejoindre un réseau. Pas de liste, pas de tirets.
2. Soulignez le mobile dominant : trouver des clients, trouver des prescripteurs, ou sortir de la solitude professionnelle.
3. Si aucun des trois ne ressort, ou si vos phrases contiennent « il faut » ou « on m'a dit que », notez-le. C'est une information, pas un échec.
4. Ajoutez une quatrième phrase : à quoi verrez-vous, dans un an, que c'était une bonne décision ? Formulez-la de façon vérifiable — un prescripteur identifié, deux rendez-vous obtenus.
5. Dated la feuille et rangez-la. Vous la ressortirez au chapitre 15 : c'est à elle que vous comparerez vos résultats, pas aux promesses du réseau.

Résultat attendu : une demi-page datée, avec un mobile dominant et un critère de réussite formulé par vous. C'est le document que nous demandons en premier en atelier, avant même de regarder les réseaux disponibles.

Le fil rouge du support suit Sarah Delmas, graphiste installée à Issoire depuis janvier 2026 — entreprise et chiffres fictifs. Ses trois phrases tiennent en peu de mots : elle veut des clients, elle n'en a que quatre. Son mobile dominant est donc « trouver des clients » ; le chapitre 04 montrera que ce n'est pas encore le bon diagnostic.

À RETENIR

- Un réseau ne vend pas à votre place, ne remplace pas une offre claire, ne compense pas un prix mal posé et ne rattrape pas l'absence de preuve : il **amplifie** l'activité telle qu'elle est.
- Ce qu'il produit réellement : de la visibilité auprès de prescripteurs, des occasions de rencontre organisées, un apprentissage par observation et une appartenance.
- La cible la plus rentable n'est pas le client présent dans la salle, c'est le **prescripteur** qui parle chaque semaine à vos clients.
- Réseauter, prospecter et se faire recommander sont trois circuits distincts ; le troisième démarre lentement mais se répète ensuite sans effort supplémentaire.
- Quatre étapes s'enchaînent avant le premier résultat : on vous voit, on vous situe, on pense à vous, on vous cite. Ce support ne juge pas une adhésion avant **douze mois**.

CHAPITRE 02

Les quatre familles de réseaux : ne pas les confondre

Tout le reste du support repose sur cette distinction. Il existe quatre familles de réseaux d'entreprise, elles ne vendent pas la même chose, et la plupart des déceptions viennent d'une erreur d'aiguillage : on attend d'une famille ce que seule une autre peut donner.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui compare des réseaux, ou qui a reçu trois invitations sans savoir ce qui les sépare.
ENJEU	Cesser de comparer des structures qui ne rendent pas le même service, et n'ont donc pas de prix comparable.
IDÉE CLÉ	On ne choisit pas un réseau sur son prix ni sur sa réputation, mais sur ce qu'on y achète .
PRÉREQUIS	Chapitre 01 (ce qu'un réseau produit et ne produit pas).
LECTURE	Environ 18 minutes (+ 20 minutes d'exercice).

2.1 — La question qui départage tout : qu'est-ce qu'on achète ?

Un club de recommandation, un club de dirigeants, un syndicat professionnel et une chambre consulaire sont tous appelés « réseaux » dans la conversation courante. Ils n'ont pourtant presque rien en commun : ni le prix, ni le rythme, ni la sélection à l'entrée, ni surtout ce qu'ils promettent de produire. Comparer leurs cotisations sans regarder ce qu'elles couvrent revient à comparer le prix d'une perceuse et celui d'une assurance.

Une seule question suffit à trancher, et elle se pose avant les autres : qu'est-ce que j'achète en payant cette cotisation ? Une place réservée à mon métier ? Le droit de ne plus décider seul ? Une représentation collective ? Ou rien, parce que la structure est financée autrement ?

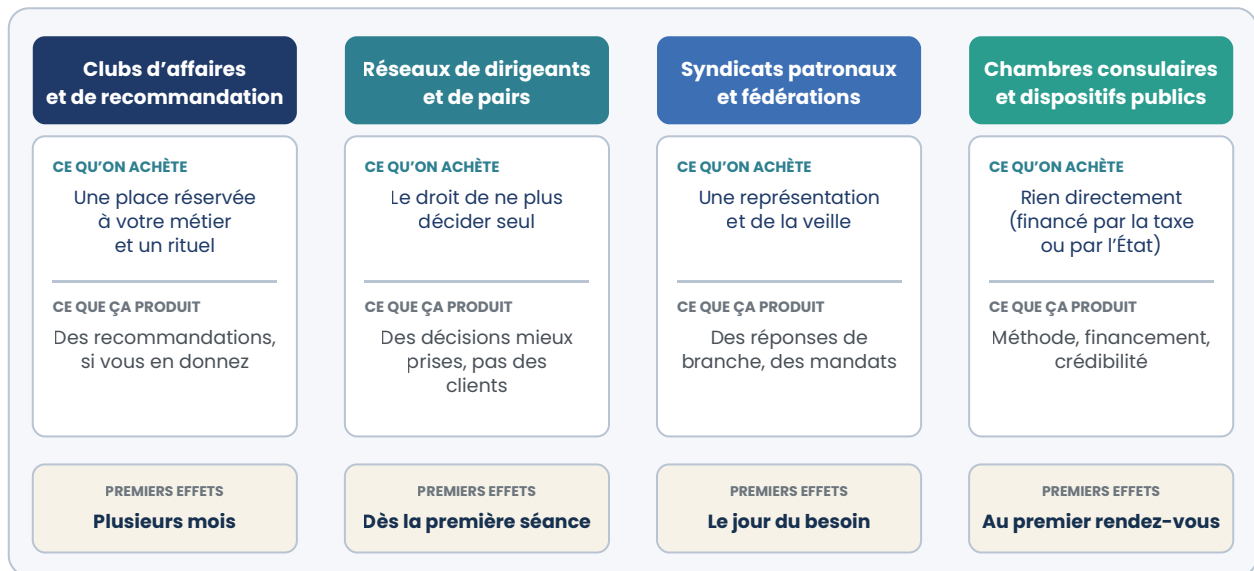


Figure 2.1 — Ce que l'on achète dans chacune des quatre familles, et ce qu'il est raisonnable d'en attendre.

Quand vous recevez une invitation sans savoir à quelle famille elle appartient, trois questions suffisent à la classer. Posez-les dans cet ordre.

- 1 **Qui paie la structure ?** Si ce sont les membres, par une cotisation individuelle, vous êtes dans les familles 1, 2 ou 3. Si c'est une taxe ou un budget d'État, vous êtes dans la famille 4 — et l'accompagnement de base ne vous sera pas facturé.
- 2 **Y a-t-il un seul membre par métier ?** Si oui, c'est un club de recommandation : l'exclusivité n'existe que là, et elle est la signature de la famille 1.
- 3 **De quoi parle-t-on pendant la réunion ?** D'affaires à se passer entre membres (famille 1), des problèmes du dirigeant (famille 2), de la branche et de la réglementation (famille 3), ou de votre projet face à un conseiller (famille 4).

2.2 — Famille 1 — Les clubs d'affaires et de recommandation

C'est la famille que l'on a en tête quand on dit « réseau d'affaires ». On y paie une place, et l'organisation est conçue pour que les recommandations se produisent mécaniquement plutôt qu'au hasard : réunions à date fixe, tour de table où chacun dispose du même temps de parole, demande formulée à voix haute, un seul membre par activité.

DÉFINITION

Exclusivité métier — règle selon laquelle un seul membre exerce une activité donnée dans le groupe. Elle protège votre place : vous êtes la seule réponse possible quand le besoin surgit dans la salle. Elle donne aussi au club un argument de vente puissant, puisque la place que vous ne prendrez pas sera proposée à un concurrent. Le recensement la relève chez BNI, chez CARBAO et au Clermont Auvergne Business Club.

Le rythme et le prix varient énormément à l'intérieur de la famille, et c'est ce que les débutants ignorent. À un bout, le club exigeant : réunion hebdomadaire ou bimensuelle, présence quasi obligatoire, quota de recommandations, présentation à chaque séance. Pour l'ouverture du groupe BNI de Monistrol-sur-Loire, en janvier 2023, la presse locale citait 495 € de droit d'entrée puis 1 055 € de cotisation annuelle, repas facturés en plus ; pour le club CARBAO de Vichy créé

la même année, **1 100 € HT** par an, avec des réunions tous les quinze jours et jusqu'à quatre séances d'essai gratuites. Ces montants datent de 2023, viennent de la presse et sont à vérifier : aucune des deux enseignes ne publie de barème.

À l'autre bout de la même famille, des formules bien plus légères existent. Le Club House Business, à Clermont-Ferrand, affiche **120 €** par an pour plus de dix événements, sans présence obligatoire, sans quota de recommandations et sans parrainage exigé, avec un plafond de deux cents membres. Pouvoir d'Entreprendre, présent à Clermont-Ferrand et à Issoire, annonce une formule à partir de **24 € HT** par mois, sans droit d'entrée. La French Tech Clermont Auvergne publie un barème détaillé où un porteur de projet paie **50 €** et une TPE **500 €**. Entre deux réseaux de la même famille, le coût annuel peut donc varier d'un facteur dix.

2.3 — Famille 2 — Les réseaux de dirigeants et de pairs

Ici le contrat est différent, et le malentendu plus coûteux encore. On n'y vient pas chercher des clients : on y vient pour ne plus décider seul. Le format habituel : un groupe fermé, une rencontre par mois, un intervenant extérieur ou une animation entre pairs, une règle de confidentialité, un engagement de présence. Ce que l'on y gagne n'est pas une facture, c'est une décision mieux prise — une embauche différée, un prix relevé, un client refusé à temps.

DÉFINITION

Cooptation — entrée dans un groupe par le parrainage d'un membre déjà présent, qui répond de vous. **Comité d'agrément** — jury de chefs d'entreprise bénévoles qui examine une candidature et décide de l'entrée, ou de l'octroi d'un financement. Le recensement relève la cooptation chez Potenti'Elles, réseau clermontois plafonné à trente membres, et le comité d'agrément chez Réseau Entreprendre comme dans les plateformes Initiative.

Les conditions d'entrée sont plus fermes que dans la famille 1 : diriger une équipe, être sélectionné sur dossier, être parrainé. La section clermontoise du CJD demande ainsi de diriger une équipe d'au moins deux collaborateurs. Les tarifs se situent plus haut : la grille nationale de l'APM annonce **4 050 € HT** par an en formule classique métropole, avec un tarif réduit à **1 992,50 € HT** la première année pour un lauréat Réseau Entreprendre ou un entrepreneur de moins de trente-cinq ans, conditionné à un engagement de deux ans. Le réseau GERME publie une adhésion annuelle de **40 € HT**, mais pas le prix de son cycle, qui figure seulement sur le bulletin d'inscription.

Un cas mérite d'être connu de tout créateur, parce qu'il échappe à la logique tarifaire de sa famille : Réseau Entreprendre est gratuit pour le lauréat. Il accorde un prêt d'honneur — prêt personnel à taux zéro, sans garantie ni caution, consenti au dirigeant et non à l'entreprise — de **15 000 à 75 000 €** selon les cas, avec l'accompagnement d'un chef d'entreprise bénévole pendant deux à trois ans, sur dossier puis devant un comité d'agrément. Le réseau couvre les quatre départements auvergnats.

2.4 — Familles 3 et 4 — Se faire représenter, ou se faire accompagner

LES SYNDICATS PATRONAUX ET LES FÉDÉRATIONS

On y adhère pour être représenté, défendu et informé sur sa branche : convention collective, veille juridique, services aux adhérents, mandats. Le réseau y existe — on y croise ses confrères — mais c'est un effet secondaire, pas l'objet du contrat. Attendre des clients d'un syndicat de branche est une erreur, puisque vous y côtoyez surtout des entreprises qui font le même métier que vous.

À SAVOIR

Les organisations patronales ne publient pratiquement jamais leur barème : le recensement n'a trouvé aucun montant public pour le MEDEF, la CPME, l'U2P, la FFB, la FNTP, la FNAIM ni la FEDENE. Ce n'est pas un oubli : le prix se donne au téléphone, après un entretien. Une exception, Numeum, publie intégralement le sien — 210 € pour une jeune entreprise du programme #5000, 680 € pour un membre dont le chiffre d'affaires reste sous le million. Deux autres montants sont accessibles : 12 € par an à la FEPEM, à partir de 50 € à la FDSEA du Cantal.

Quand un barème existe, il est presque toujours indexé : une part fixe, plus une part variable calculée sur l'effectif, la masse salariale ou le chiffre d'affaires. Un artisan qui embauche verra donc sa cotisation augmenter automatiquement. Deux particularités évitent de payer deux fois : au MEDEF Puy-de-Dôme, une entreprise déjà adhérente à une branche affiliée en est membre sans cotisation supplémentaire ; et l'U2P étant une union de confédérations, l'artisan cotise en pratique à son organisation de métier.

LES CHAMBRES CONSULAIRES ET LES DISPOSITIFS PUBLICS

C'est la famille la plus sous-utilisée par les débutants, et la seule où l'on n'ouvre pas son portefeuille pour commencer. Les CCI et les chambres de métiers sont des établissements publics financés par la taxe que paient déjà les entreprises ; la CCI du Puy-de-Dôme décrit son accompagnement à la création comme un « dispositif entièrement financé, sans aucun frais pour votre future entreprise ». La CMA offre l'entretien individuel de création et facture au-delà : 280 € nets de taxe pour son Pack Micro.

S'y ajoutent les dispositifs de financement et d'accompagnement : les plateformes Initiative, qui accordent un prêt d'honneur à taux zéro sans garantie personnelle, gratuit pour le bénéficiaire, dans des fourchettes relevées de 2 000 à 30 000 € selon les territoires ; France Num et son réseau d'activateurs ; le Village by CA Centre France, sans cotisation mais sur candidature et jury ; les clubs Les Entreprises s'Engagent, présents dans les quatre départements sans cotisation identifiée. Ce que ces structures donnent est précieux — méthode, financement, crédibilité, mise en relation institutionnelle. Ce qu'elles ne donnent pas, ce sont des clients.

PIÈGE CLASSIQUE

Les deux erreurs d'aiguillage les plus fréquentes sont symétriques. La première : attendre des clients d'une chambre consulaire, puis conclure que « ça ne sert à rien » — alors qu'on y a obtenu gratuitement un diagnostic, parfois un financement. La seconde : attendre de la formation d'un club de recommandation, où l'on passera douze mois à préparer des présentations de soixante secondes.

2.5 — Le tableau des quatre familles

Famille	Ce qu'on y cherche	Coût	Temps exigé	Sélection	Ce que ça produit
Clubs d'affaires et de recommandation	Des affaires, par l'intermédiaire des autres membres	De faible à élevé PAYANT	Élevé, et récurrent	Place libre sur le métier	Des recommandations, après plusieurs mois
Réseaux de dirigeants et de pairs	Du recul, de la méthode, ne plus décider seul	Souvent élevé PAYANT	Une rencontre par mois	Dossier, cooptation, taille d'équipe	Des décisions mieux prises, dès la première séance
Syndicats patronaux et fédérations	Être représenté, défendu, informé sur sa branche	Indexé TARIF NON PUBLIÉ	Faible, sauf mandat	Appartenance à la branche	De la veille, des réponses, des mandats
Chambres consulaires et dispositifs publics	De la méthode, un financement, de la crédibilité	Gratuit à l'entrée GRATUIT	Quelques rendez-vous	Aucune, ou dossier et jury	Un diagnostic, parfois un prêt d'honneur

Famille 1 — exemples relevés **PAYANT**

BNI, CARBAO, Clermont Auvergne Business Club (exclusivité métier) ; Club House Business, Pouvoir d'Entreprendre, La French Tech Clermont Auvergne (formules ouvertes).

Famille 2 — exemples relevés **SUR DOSSIER**

APM, CJD, GERME, DCF, FCE, Potenti'Elles, Réseau Entreprendre, Les Entreprises s'Engagent, Appuy Créateurs.

Famille 3 — exemples relevés

TARIF NON PUBLIÉ

MEDEF, CPME, U2P, FFB, UIMM, UMIH, FNTP, FNAIM, CAPEB, FDSEA, FEPEM, Numeum.

Famille 4 — exemples relevés **GRATUIT**

CCI, CMA, plateformes Initiative, France Num, chambres d'agriculture, Village by CA Centre France, EGEE et ECTI.

SUR LE TERRAIN

Le recensement du 13 septembre 2026 dénombre 103 réseaux dans les quatre départements auvergnats : 20 clubs d'affaires, 23 réseaux de dirigeants, 24 syndicats patronaux et 36 structures consulaires ou institutionnelles. La répartition est très inégale — 74 réseaux couvrent le Puy-de-Dôme, 43 l'Allier, 35 le Cantal et 33 la Haute-Loire. Six réseaux nationaux connus n'ont aucune antenne auvergnate identifiée : les chercher sur place est une perte de temps (voir l'annexe F7).

 EXERCICE 2.1 — SIX SITUATIONS À CLASSER**20 MIN**

Objectif : reconnaître la famille d'un réseau à partir de ce qu'on en attend, avant de regarder son prix.

1. Un plombier installé depuis six mois veut que les artisans du secteur pensent à lui pour le lot sanitaire d'un chantier.
2. Une dirigeante de huit salariés hésite à ouvrir un second atelier et voudrait en parler à des gens qui ont déjà fait ce choix.
3. Un restaurateur ne comprend pas une clause de sa convention collective.
4. Une créatrice a besoin de 12 000 € de fonds propres pour déclencher un prêt bancaire.
5. Un consultant veut apprendre à présenter son offre à l'oral et se sait mauvais dans cet exercice.
6. Un imprimeur veut être consulté quand la communauté de communes réunit les entreprises du territoire.

Pour chacune, écrivez la famille (1, 2, 3 ou 4) et la question qui vous a permis de trancher. Faites ensuite l'exercice sur votre situation : écrivez ce que vous attendez, en une phrase, et déduisez-en la famille. Si votre phrase correspond à deux familles, elle est trop vague — c'est le signal du chapitre 04.

Résultat attendu : six situations classées sans hésitation, et une phrase personnelle qui désigne une seule famille.

Corrigé : 1 — famille 1 ; 2 — famille 2 ; 3 — famille 3 ; 4 — famille 4 ; 5 — famille 1, dont le rituel de présentation est un entraînement, ou famille 4 ; 6 — famille 3 ou 4, selon l'interlocuteur du territoire. Sarah Delmas, notre fil rouge, attend des clients : famille 1. Mais elle n'a encore rencontré personne de la famille 4, qui ne lui coûterait rien.

À RETENIR

- Quatre familles, quatre contrats : on achète une **place** (clubs), du **recul** (pairs), une **représentation** (syndicats), ou rien du tout parce que c'est financé par la taxe (consulaires et dispositifs publics).
- Trois questions suffisent à classer une invitation : qui paie la structure, y a-t-il un seul membre par métier, et de quoi parle-t-on pendant la réunion.
- L'**exclusivité métier** est la signature des clubs de recommandation : elle protège votre place et donne au club son meilleur argument de vente.
- À l'intérieur d'une même famille, le coût annuel peut varier d'un facteur dix : comparez ce qui est inclus avant de comparer des montants.
- Les organisations patronales ne publient presque jamais leur barème, et leur cotisation est le plus souvent **indexée** sur l'effectif, la masse salariale ou le chiffre d'affaires.
- Deux erreurs symétriques à éviter : attendre des clients d'une chambre consulaire, et attendre de la formation d'un club de recommandation.

CHAPITRE 03

Le prix réel d'une adhésion : cotisation, temps, et ce qu'on oublie de compter

La cotisation est le montant que l'on regarde, et c'est presque toujours le plus petit. Ce chapitre décompose le coût complet d'une adhésion, ligne à ligne, y compris celle que personne ne chiffre : le temps. Il pose aussi un point que beaucoup de débutants découvrent trop tard — selon votre régime, la même cotisation ne vous coûte pas la même chose.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui a un montant en tête et se demande si elle peut se le permettre.
ENJEU	Comparer des réseaux sur leur coût complet, et non sur le chiffre affiché en page d'accueil.
IDÉE CLÉ	Dans une adhésion hebdomadaire, la cotisation représente environ un cinquième du coût réel. Le reste, c'est votre temps.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 et 02 (ce qu'un réseau produit, et les quatre familles).
LECTURE	Environ 18 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

3.1 — Les six lignes d'un coût d'adhésion

Une adhésion se paie en six fois, et une seule de ces six lignes apparaît sur la plaquette. Les cinq autres arrivent ensuite, réparties sur l'année, ce qui les rend à la fois indolores et invisibles — jusqu'au moment de faire les comptes.

La cotisation annuelle est la ligne connue. **Le droit d'entrée**, lui, ne se voit qu'au moment de signer : c'est une somme versée une seule fois, en plus de la cotisation, et il gonfle fortement la première année. **Les repas de réunion** sont le poste le plus régulièrement sous-estimé : dans un club qui se réunit chaque semaine autour d'un petit-déjeuner ou d'un déjeuner, ils reviennent quarante fois dans l'année et sont facturés à part de la cotisation. **Les déplacements** suivent le même mécanisme, à cette différence près qu'ils dépendent de votre adresse et pas du réseau.

Le temps passé est la cinquième ligne, et la plus lourde de toutes : la réunion elle-même, les trajets aller-retour, les rendez-vous individuels entre membres, la préparation de la présentation hebdomadaire. **Le temps non facturé**, enfin, est la conséquence de la précédente : une matinée de réunion est une matinée pendant laquelle vous ne produisez rien et ne facturez rien. Pour un salarié, ces heures sont payées par l'employeur. Pour un indépendant, elles sortent directement de son chiffre d'affaires.

DÉFINITION

Droit d'entrée — somme versée une seule fois à l'adhésion, en plus de la cotisation annuelle. Le recensement le relève notamment chez BNI. Il est perdu si vous partez au bout d'un an.

Cotisation au prorata — quand vous adhérez en cours d'année, certains réseaux ne facturent que les mois restants jusqu'à la date anniversaire commune. C'est une bonne nouvelle à court terme et un piège de lecture : la première facture ne reflète alors pas le coût d'une année pleine.

Barème indexé — cotisation composée d'une part fixe et d'une part variable calculée sur l'effectif, la masse salariale ou le chiffre d'affaires. Pratiqué par la plupart des organisations professionnelles : votre cotisation augmentera donc mécaniquement si votre activité se développe.

3.2 — Combien vaut une heure de votre temps ?

Tant qu'on ne chiffre pas son temps, toute adhésion paraît abordable. Le repère à construire n'est pas une vérité comptable, c'est un instrument de décision : il répond à la question « qu'est-ce que me coûte une matinée passée ailleurs ? ». Pour un indépendant, la réponse est simple à obtenir.

MÉTHODE

Votre repère horaire est le rapport entre ce que vous devez encaisser dans l'année et le nombre d'heures que vous pouvez réellement facturer. Il ne s'agit ni de votre tarif affiché, ni de votre revenu : c'est ce que doit rapporter chacune de vos heures facturables pour que l'objectif tienne. Une heure passée ailleurs coûte ce montant-là.

- 1 **Posez votre objectif de chiffre d'affaires** pour les douze mois qui viennent. Un objectif, pas un rêve : celui sur lequel vous avez bâti votre budget.
- 2 **Comptez vos heures facturables**, et elles seules. Pas les heures travaillées : les heures que quelqu'un paie. Les devis, la comptabilité, la relance des impayés et la prospection n'en font pas partie. Une base honnête consiste à partir du nombre d'heures facturables par semaine, multiplié par le nombre de semaines réellement travaillées.
- 3 **Divisez le premier chiffre par le second.** Le résultat est votre repère horaire. Arrondissez-le, il n'a pas besoin d'être exact.
- 4 **Confrontez-le à votre tarif.** Si votre repère est nettement supérieur au prix que vous facturez, ce n'est pas le réseau qu'il faut examiner en premier : c'est votre tarification — et le chapitre 04 vous attend.

Prenons le fil rouge, dont tous les chiffres sont fictifs. Sarah Delmas vise 25 000 € pour sa deuxième année. Elle estime pouvoir facturer quinze heures par semaine sur quarante-quatre semaines, soit six cent soixante heures. Son repère horaire est donc d'environ 38 €. Au chapitre 15, pour calculer ce que son réseau lui a rapporté, elle retiendra volontairement un montant plus prudent : toutes les heures rendues à son atelier n'auraient pas trouvé un client. Chaque heure consacrée à un réseau lui coûte ce montant en production non réalisée — ce qui ne veut pas dire qu'elle est perdue, mais qu'elle doit rapporter au moins autant pour être justifiée.

3.3 — Trois profils d'adhésion, trois coûts complets

Les trois colonnes qui suivent encadrent ce que l'on rencontre réellement. Le profil léger correspond à une cotisation du type de celle du Club House Business, relevée à 120 € par an pour une dizaine d'événements sans présence obligatoire. Le profil intermédiaire correspond à une rencontre tous les quinze jours. Le profil lourd correspond à la première année d'un club de recommandation hebdomadaire : 495 € de droit d'entrée plus 1 055 € de cotisation, soit 1 550 €, ordre de grandeur relevé dans la presse pour un groupe BNI ouvert en 2023 et donc à revérifier.

Ligne de coût	Profil léger	Profil intermédiaire	Club hebdomadaire, 1 ^{re} année
Cotisation et droit d'entrée	120 €	300 €	1 550 €
Repas de réunion	compris	360 €	800 €
Déplacements	140 €	280 €	560 €
Heures engagées dans l'année	30 h	70 h	133 h
Temps valorisé à 38 €/h	1 140 €	2 660 €	5 054 €
Coût complet de l'année	1 400 €	3 600 €	7 964 €
Part de la cotisation dans le total	9 %	8 %	19 %

Les montants de repas et de carburant retenus ici sont les hypothèses de notre exemple fictif, et le repère de 38 €/h est celui de Sarah Delmas. Remplacez-les par les vôtres : ce tableau n'a de valeur qu'une fois rempli avec vos propres chiffres. Le détail des heures du profil lourd : quarante réunions d'une heure trente, trente heures de trajet, une vingtaine de rendez-vous individuels et une vingtaine de minutes de préparation par semaine.

La leçon du tableau n'est pas que le club hebdomadaire coûte cher — c'est qu'il coûte *cinq fois* le montant affiché. Elle n'est pas non plus que le profil léger est préférable : à 120 € la cotisation, le temps représente encore quatre cinquièmes du coût. Autrement dit, pour un indépendant, le vrai budget d'un réseau se compte en heures par semaine avant de se compter en euros. C'est pourquoi le chapitre 18 vous fera poser les deux budgets en même temps.

Pour un indépendant, le budget d'un réseau se compte d'abord en heures par semaine, ensuite seulement en euros.

3.4 — Ce que votre régime change, et pourquoi il faut en parler à votre comptable

Deux entreprises peuvent payer la même cotisation et ne pas supporter la même charge. C'est le point le moins connu des débutants, et il pèse lourd sur une première année.

ATTENTION

En **micro-entreprise**, le résultat imposable est calculé après un abattement forfaitaire censé couvrir les frais professionnels. Une cotisation de réseau ne vient donc pas s'ajouter à cet abattement : elle sort de la trésorerie du dirigeant sans réduire davantage l'assiette. C'est une différence de nature avec une société soumise à l'impôt sur les sociétés, où la cotisation professionnelle constitue une charge d'exploitation. Dit autrement : **1 000 €** de cotisation ne représentent pas le même effort selon le régime.

Sur la **TVA**, le raisonnement est parallèle. Une entreprise en franchise en base ne récupère rien : un tarif annoncé hors taxes est pour elle un tarif à payer en toutes taxes comprises. Une entreprise assujettie peut récupérer la TVA lorsque la cotisation lui est facturée avec TVA, ce qui n'est pas systématique selon le statut associatif du réseau.

Ces éléments sont donnés à titre d'information générale et ne constituent pas un conseil. Votre régime, votre activité et la nature juridique du réseau modifient l'analyse : **faites vérifier ces deux points par votre comptable avant d'arbitrer**, et demandez au réseau si sa cotisation est facturée avec ou sans TVA.

La conséquence pratique est immédiate quand on lit un barème. L'APM annonce **4 050 € HT** par an en formule classique, soit **4 850 € TTC** : pour une micro-entreprise en franchise en base, le prix à payer est le second. Le club CARBAO de Vichy était cité à **1 100 € HT**, soit **1 320 € TTC** ; l'adhésion au réseau GERME est affichée à **40 € HT** plus TVA. Prenez l'habitude de convertir mentalement tout tarif HT avant de le comparer à votre budget.

3.5 — Engagement, remboursement, et ce qu'il faut demander par écrit

Reste la question que l'on pose rarement au moment de signer, et qui décide de ce qui se passera si vous vous êtes trompé. Plusieurs réseaux exigent un engagement de douze mois, parfois davantage : la formule la plus complète de Pouvoir d'Entreprendre porte sur douze mois, et le tarif réduit de l'APM est conditionné à un engagement de deux ans assorti d'une présence à au moins sept rencontres sur dix. Une cotisation annuelle n'est en général pas remboursée en cas de départ anticipé. Le droit d'entrée, lui, ne l'est jamais.

SUR LE TERRAIN

Sur les 103 réseaux auvergnats recensés le 13 septembre 2026, 15 tarifs seulement sont confirmés à la source, 14 sont estimés à partir de la presse ou d'un barème voisin, 7 structures sont établies comme gratuites — et **67 ne publient aucun barème**. Un tarif introuvable n'est donc pas une anomalie : c'est la situation ordinaire, et c'est particulièrement vrai chez les organisations patronales, où le prix se donne au téléphone après un entretien. Savoir téléphoner et savoir quoi demander font partie de la méthode ; le chapitre 05 donne le script de cet appel.

PIÈGE CLASSIQUE

Le « à partir de » est une formulation d'appel, pas un prix. Il désigne presque toujours la formule la plus courte ou la plus légère de la gamme — les formules longues sont plus chères en valeur absolue, même quand elles sont dégressives au mois. Deuxième piège de lecture : la mention « repas en sus », placée en fin de page, peut représenter plusieurs centaines d'euros par an. Troisième piège : un tarif trouvé sur un article de presse ou sur une page non datée peut avoir plusieurs années. Demandez toujours le tarif complet de l'année en cours, par écrit, avant de décider.

EXERCICE 3.1 — VOTRE REPÈRE HORAIRE ET VOTRE COÛT COMPLET 30 MIN

Objectif : disposer de deux chiffres personnels — ce que vaut une de vos heures, et ce que coûterait réellement l'adhésion que vous envisagez.

1. Calculez votre repère horaire en suivant les quatre étapes de la section 3.2. Notez-le et entourez-le.
2. Choisissez un réseau que vous envisagez concrètement. S'il ne publie pas son tarif, notez simplement « non publié » : ce sera votre première question au téléphone.
3. Reconstituez ses six lignes de coût : cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements, heures engagées, temps valorisé. Pour les heures, comptez le trajet aller-retour réel depuis chez vous, pas la durée de la réunion.
4. Additionnez, puis calculez la part de la cotisation dans le total. Si elle dépasse la moitié, vérifiez votre estimation d'heures : vous les avez probablement sous-comptées.
5. Écrivez enfin, en une phrase, le chiffre d'affaires que cette adhésion devrait vous rapporter dans l'année pour être équilibrée — en marge, pas en chiffre d'affaires facturé. Vous reprendrez cette phrase telle quelle au chapitre 15.
6. Posez les deux questions fiscales de la section 3.4 à votre comptable, et la question de la TVA au réseau lui-même.

Résultat attendu : une feuille avec votre repère horaire, le coût complet chiffré d'une adhésion précise, et le seuil de marge à atteindre. C'est le document qui rend la décision du chapitre 16 possible ; sans lui, elle ne sera qu'une impression.

Sur le fil rouge : Sarah Delmas a arrêté un budget de 600 € et trois heures par semaine. Le profil lourd du tableau ci-dessus est donc hors de portée, d'abord à cause des 1 550 € de première année, soit plus du double de son budget, et ensuite à cause des 133 heures, qui consommeraient à elles seules la totalité de son enveloppe annuelle de temps. Elle le saura avant d'avoir visité quoi que ce soit.

À RETENIR

- Une adhésion se paie en six lignes : cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements, temps passé et temps non facturé. Une seule figure sur la plaquette.
- Le **temps représente de 63 à 81 %** du coût complet dans les trois profils examinés : c'est lui qu'il faut budgéter en premier.
- Votre repère horaire s'obtient en divisant votre objectif de chiffre d'affaires par vos heures réellement facturables ; il sert à chiffrer ce que coûte une matinée passée ailleurs.
- En **micro-entreprise**, l'abattement étant forfaitaire, la cotisation ne se déduit pas en plus — et en franchise en base, un tarif hors taxes est un tarif à payer en totalité. Faites vérifier ces deux points par votre comptable.
- Le droit d'entrée n'est jamais remboursé, la cotisation annuelle l'est rarement, et plusieurs réseaux imposent un engagement de douze ou vingt-quatre mois.
- Sur 103 réseaux recensés, 67 ne publient aucun barème : demandez le tarif complet de l'année en cours, par écrit, avant toute décision.

CHAPITRE 04

Avez-vous un problème de réseau ? Le diagnostic préalable

C'est le seul chapitre du support qui peut se conclure par « n'adhérez pas ». Un carnet de commandes vide a cinq causes possibles et une seule d'entre elles se soigne par un réseau ; payer une cotisation pour traiter les quatre autres revient à repeindre une façade dont la charpente travaille. La grille qui suit sert à savoir dans quel cas vous êtes.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui manque de clients et suppose que la solution est de rencontrer plus de monde.
ENJEU	Identifier la vraie cause avant d'engager de l'argent et des heures qui ne se récupèrent pas.
IDÉE CLÉ	Un réseau règle un défaut de visibilité , jamais un défaut d'offre, de prix, de cible ou de preuve.
PRÉREQUIS	Chapitres 01 à 03. Le chapitre 03 est indispensable : vous aurez besoin de votre repère horaire.
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

4.1 — Cinq raisons d'avoir un carnet vide

Quand le téléphone ne sonne pas, la première explication qui vient à l'esprit est toujours la même : « on ne me connaît pas ». C'est parfois exact. C'est le plus souvent la cinquième explication sur cinq, les quatre premières étant moins visibles de l'intérieur.

Votre offre est illisible. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne sait le redire. Vous nommez un métier — graphiste, consultant, coach, développeur — au lieu de nommer une situation. **Votre prix n'est pas posé.** Vous hésitez, vous adaptez, vous annoncez un montant différent selon l'interlocuteur ; cette hésitation s'entend, et elle fait reculer. **Votre cible est trop large.** « Tout le monde a besoin de mes services » se traduit, dans la tête de celui qui vous écoute, par « je ne vois pas à qui en parler ». **Vous n'avez rien à montrer.** Pas de réalisations visibles, pas d'avis, pas d'endroit à jour où l'on retrouve votre nom. **Enfin, personne ne parle de vous** — et là seulement, un réseau a quelque chose à faire.

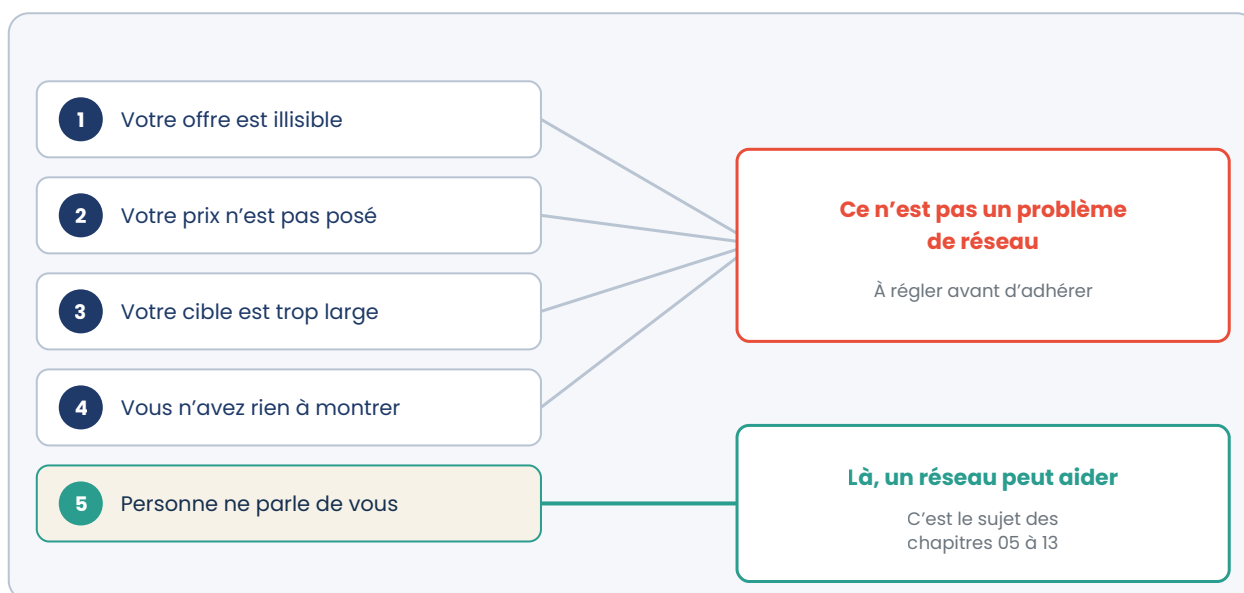


Figure 4.1 — Cinq causes possibles d'un carnet de commandes vide. Une seule relève d'un réseau.

PIÈGE CLASSIQUE

Adhérer pour éviter de regarder le vrai problème est la façon la plus courante de perdre une cotisation. Le mécanisme est confortable : s'inscrire produit immédiatement une sensation d'action, alors que réécrire son offre ou relever son prix demande un effort désagréable et sans effet visible le jour même. Douze mois plus tard, le réseau sera tenu pour responsable d'un échec dont il n'était pas la cause — et le vrai problème n'aura pas bougé.

4.2 — La grille des dix questions

Répondez par oui ou par non, sans nuance et sans « ça dépend ». Une réponse hésitante compte comme un non : c'est précisément ce que percevra la personne qui envisage de parler de vous.

N°	Question	Ce qu'un « non » signifie
1	Pouvez-vous dire ce que vous faites en une phrase, sans nommer vos outils ni vos diplômes ?	Offre illisible
2	Pouvez-vous nommer précisément le type de personne ou d'entreprise à qui vous vous adressez ?	Cible trop large
3	Savez-vous ce que coûte votre prestation la plus courante, et l'annoncez-vous sans hésiter ?	Prix mal posé
4	Si quelqu'un cherche votre nom ou votre métier, trouve-t-il un endroit à jour ?	Absence de preuve
5	Avez-vous trois choses à montrer : réalisations, avis, exemples concrets ?	Absence de preuve
6	Les personnes qui vous ont déjà payé savent-elles ce que vous savez faire d'autre ?	Gisement inexploité
7	Savez-vous pourquoi vos derniers clients vous ont choisi, plutôt qu'un autre ?	Positionnement flou
8	Avez-vous demandé à vos trois derniers clients comment ils vous ont connu ?	Pilotage à l'aveugle

N°	Question	Ce qu'un « non » signifie
9	Pouvez-vous nommer trois personnes qui parlent à vos clients sans être vos concurrents ?	Défaut de prescripteurs
10	Dans les trois derniers mois, quelqu'un a-t-il parlé de vous à un inconnu ?	Défaut de visibilité

MÉTHODE

La lecture se fait par blocs, pas par total. Un seul « non » parmi les **questions 1 à 5** suffit à conclure : votre problème n'est pas un problème de réseau, et une adhésion l'aggravera en le diffusant plus vite. Un « non » parmi les **questions 6 à 8** signale un gisement immédiat et gratuit — vos clients actuels — à exploiter avant toute cotisation. Ce n'est que si vous répondez oui aux huit premières et non aux **questions 9 et 10** que le diagnostic tombe : vous avez bien un problème de réseau, et le chapitre 05 devient votre étape suivante.

4.3 — Les quatre choses à avoir avant d'adhérer

La grille dit où vous en êtes ; voici ce qu'il faut avoir réuni pour que la première réunion serve à quelque chose. Ces quatre éléments ne demandent aucun budget, seulement du travail.

- 1 Une phrase qui nomme une situation.** Pas votre métier : la situation dans laquelle on doit penser à vous. Le test est simple — si votre phrase pourrait être prononcée à l'identique par quelqu'un qui exerce le même métier, elle ne sert à rien. Le chapitre 10 en fait un exercice complet.
- 2 Une cible que l'on peut reconnaître.** Une catégorie que votre interlocuteur croise dans sa semaine : les artisans du bâtiment qui roulent en fourgon, les gîtes de moins de dix couchages, les cabinets d'expertise comptable de moins de cinq personnes.
- 3 Un endroit où l'on vous retrouve.** Un site, une fiche d'établissement, une page professionnelle — peu importe lequel, à condition qu'il soit à jour et qu'il dise la même chose que vous. Une recommandation sans point d'atterrissage se perd en chemin.
- 4 De quoi montrer.** Trois réalisations, trois avis, trois exemples. Si votre travail passé appartient à un ancien employeur ou reste confidentiel, produisez un exemple à vos frais : c'est moins coûteux qu'une première année de cotisation.

PAS PRÊT

« Je fais du graphisme, je travaille pour tout type de client, mes tarifs sont sur devis. »
L'interlocuteur retient un mot de métier, aucune situation, aucun prix, aucune personne à qui en parler. Il vous trouvera sympathique et ne vous recommandera jamais, sans savoir pourquoi.

PRÊT

« Je refais les logos et les habillages de véhicule des artisans du bâtiment. Un habillage de fourgon, c'est autour de tel montant. Voilà les trois derniers, et voilà l'adresse où l'on retrouve mon travail. »
L'interlocuteur peut répéter la phrase le lendemain, devant quelqu'un.

BONNE PRATIQUE

Pour savoir si votre offre est lisible, il existe un test à trois personnes qui ne coûte rien. Expliquez votre activité à trois interlocuteurs qui ne sont pas de votre métier, puis demandez-leur, deux jours plus tard, de vous redire ce que vous faites. Si les trois formulations se ressemblent, votre offre est lisible. Si elles divergent, ce sont ces trois versions-là que vingt membres d'un réseau répéteront.

4.4 — Le cas d'Atelier Delmas

Sarah Delmas passe la grille en vingt minutes. Rappelons sa situation, entièrement fictive : neuf mois d'activité, quatre clients venus de son ancien employeur ou de son entourage, 11 000 € de chiffre d'affaires cumulé, un objectif de 25 000 € pour la deuxième année, un budget arrêté à 600 € et trois heures par semaine.

Question 1 : elle répond « je fais du graphisme ». Non. Question 2 : sa cible est « les entreprises, plutôt locales ». Non. Question 3 : elle annonce un prix différent selon l'interlocuteur, parce qu'elle craint de perdre l'affaire. Non. Question 4 : elle a une page, créée à l'installation, jamais mise à jour depuis. Non. Question 5 : ses meilleures réalisations appartiennent à son ancienne imprimerie et ne peuvent pas être montrées. Non. Question 8 : elle n'a jamais demandé à ses quatre clients comment ils étaient arrivés. Non.

Le verdict est net, et il contredit son intuition de départ. Sarah était persuadée d'avoir un problème de réseau — elle avait d'ailleurs déjà payé 90 € pour une soirée de réseautage dont elle était repartie sans parler à personne. Elle a en réalité, d'abord, un problème d'offre illisible. Si elle adhérerait aujourd'hui à un club, quinze personnes répéteraient « elle fait du graphisme » pendant douze mois. Sa décision : reporter l'adhésion de deux mois, réécrire son offre autour de l'habillage de véhicule et de l'identité des artisans, produire trois exemples visibles, et pousser entre-temps la porte de deux structures qui ne lui coûteront rien.

4.5 — Quand la bonne réponse est « pas maintenant »

Reporter n'est pas renoncer, et ce n'est pas non plus ne rien faire. Les deux mois que Sarah s'accorde sont ceux qui rendront la première réunion utile. Un report se transforme pourtant facilement en abandon : fixez une date de réexamen et inscrivez-la dans votre agenda le jour même où vous décidez d'attendre.

À SAVOIR

La période de préparation est celle où la famille 4 est la plus utile, sans consommer votre budget. L'accompagnement à la création des chambres consulaires est financé par la taxe que paient les entreprises ; la CCI du Puy-de-Dôme décrit le sien comme un « dispositif entièrement financé, sans aucun frais pour votre future entreprise ». Les plateformes Initiative apportent, en plus d'un prêt d'honneur à taux zéro, le regard d'un comité de chefs d'entreprise sur votre projet — un avis extérieur et gratuit sur votre offre, avant que vous ne payiez pour en obtenir un. Le chapitre 08 détaille ces ressources.

Une nuance, pour finir, afin que ce chapitre ne devienne pas un prétexte à ne jamais commencer. Aucune offre n'est parfaitement au point, et attendre d'avoir tout réglé revient à reporter indéfiniment : cinq oui, même imparfaits, aux questions 1 à 5 suffisent pour entrer dans un réseau. En dessous, vous paierez pour diffuser un message qui n'est pas encore le vôtre.

EXERCICE 4.1 — VOTRE DIAGNOSTIC EN DIX QUESTIONS**25 MIN**

Objectif : savoir si votre problème actuel relève d'un réseau, et si la réponse est non, savoir par quoi commencer.

1. Répondez aux dix questions de la section 4.2 par oui ou par non, sans commentaire. Une hésitation vaut un non.
2. Comptez séparément vos non dans les blocs 1-5, 6-8 et 9-10.
3. Appliquez la lecture par blocs de l'encadré Méthode et écrivez votre verdict en une phrase : « mon problème principal est... ».
4. Si votre verdict n'est pas « un défaut de visibilité », listez les trois actions à mener avant d'adhérer, chacune avec une date. Pas plus de trois.
5. Faites le test des trois personnes décrit plus haut. Notez mot pour mot les trois formulations qu'on vous rendra : elles valent tous les diagnostics.
6. Inscrivez dans votre agenda la date à laquelle vous repasserez la grille. C'est cette date, et non votre humeur, qui rouvrira le dossier.

Résultat attendu : un verdict écrit en une phrase, et soit une décision d'aller au chapitre 05, soit trois actions datées et un rendez-vous avec vous-même. En atelier, c'est l'exercice qui fait le plus souvent changer d'avis — dans les deux sens.

À RETENIR

- Un carnet vide a cinq causes possibles — offre illisible, prix mal posé, cible trop large, absence de preuve, défaut de visibilité — et **une seule se soigne par un réseau**.
- La grille se lit par blocs : un seul « non » parmi les cinq premières questions suffit à conclure que le problème n'est pas un problème de réseau.
- Quatre éléments doivent être réunis avant d'adhérer : une phrase qui nomme une situation, une cible reconnaissable, un endroit à jour où l'on vous retrouve, et de quoi montrer.
- Adhérer pour éviter de traiter le vrai problème ne le règle pas : cela le **diffuse plus vite**, et fait accuser le réseau douze mois plus tard.
- Reporter une adhésion n'est utile que si le report est daté et occupé : la période de préparation est le bon moment pour utiliser les structures gratuites.
- Cinq oui, même imparfaits, aux questions 1 à 5 suffisent pour entrer dans un réseau : la perfection n'est pas le seuil, la lisibilité l'est.

Choisir son réseau

Huit questions qui départagent, puis les trois grandes mécaniques : le club de recommandation, le réseau de pairs, et tout ce qui ne coûte rien parce que quelqu'un d'autre le finance.

-
- 05 Lire une offre de réseau : les huit questions qui décident
 - 06 Les clubs de recommandation : la mécanique de l'exclusivité
 - 07 Les réseaux de pairs et de dirigeants : venir apprendre, pas vendre
 - 08 Ce qui ne coûte rien : chambres consulaires, dispositifs publics, syndicats

CHAPITRE 05

Lire une offre de réseau : les huit questions qui décident

Un réseau se choisit comme on choisit un fournisseur : en lisant ce qu'il propose, pas en écoutant ce qu'il promet. Ce chapitre pose les huit questions qui suffisent à trancher, et explique comment obtenir les réponses quand rien n'est écrit nulle part. C'est la méthode centrale du support, reprise en fiche F1.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui hésite entre deux ou trois réseaux, ou qui vient d'être invitée à une réunion.
ENJEU	Décider sur des faits vérifiables plutôt que sur l'impression laissée par une soirée agréable.
IDÉE CLÉ	Un réseau qui refuse de répondre clairement à ces huit questions vous a déjà répondu .
PRÉREQUIS	Chapitre 02 (les quatre familles) et chapitre 04 (le diagnostic préalable).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

5.1 — Une offre de réseau se lit comme un devis

Personne ne signe un devis de couverture sans savoir ce qu'il couvre et ce qui n'y est pas compris. Devant un réseau d'affaires, la même personne décide sur une impression : l'ambiance était bonne, une place se libérait. C'est une conséquence de la façon dont ces offres sont présentées.

Car l'offre n'est le plus souvent pas écrite : elle se donne à l'oral, dans une conversation où vous êtes l'invité et où poser des questions d'argent paraît malvenu. Rétablissez une situation normale. Vous engagez de l'argent et des heures non facturées : vous avez le droit de demander ce qu'il y a dans le devis.

SUR LE TERRAIN

Sur les 103 réseaux recensés dans les quatre départements auvergnats en septembre 2026 (annexe F7), 15 seulement publient un tarif vérifiable à la source et 7 sont établis comme gratuits. Pour 67, aucun barème n'est publié. Savoir téléphoner ne relève donc pas du détail : c'est la moitié de la méthode.

5.2 — Les huit questions

Elles sont formulées comme on les poserait à voix haute. Recopiez-les telles quelles : leur intérêt vient autant de ce qu'elles demandent que de la gêne qu'elles provoquent parfois.

QUI SERA ASSIS AUTOUR DE LA TABLE (QUESTIONS 1 ET 2)

Question 1 — « Qui sont les membres : quels métiers, quelle taille d'entreprise, installés depuis combien de temps ? » Un groupe de sociétés de vingt salariés ne parle pas des mêmes sujets qu'un groupe d'indépendants de deux ans. Si vous êtes seul et que tous dirigent une équipe, vous passerez l'année à écouter des problèmes qui ne sont pas les vôtres.

Question 2 — « Mes clients sont-ils dans ce réseau, ou bien des gens qui parlent à mes clients ? » C'est la plus rentable des huit, et la plus souvent oubliée. Il n'existe que deux bonnes raisons d'être quelque part : vos acheteurs y sont, ou leurs prescripteurs. Sinon reste l'amitié professionnelle, qui a sa valeur mais ne se paie pas au prix d'une cotisation.

DÉFINITION

Prescripteur — personne qui n'achète pas votre prestation mais parle régulièrement à ceux qui l'achètent, et se trouve en position de donner votre nom. Pour une graphiste, un imprimeur ou un poseur d'adhésifs ; pour un plombier, un agent immobilier ou un syndic.

CE QUE CELA COÛTE ET CE QUE CELA EXIGE (QUESTIONS 3 ET 4)

Question 3 — « Combien cela coûte-t-il tout compris sur douze mois : cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements ? » Le mot important est « tout compris ». Une cotisation annoncée à l'année ne dit rien des repas facturés à chaque réunion, dépense récurrente et parfois la plus lourde des deux.

DÉFINITION

Droit d'entrée — somme versée une seule fois à l'adhésion, en plus de la cotisation ; elle n'est généralement pas remboursée. **Cotisation au prorata** — cotisation calculée sur les mois restants de l'exercice : entrer en novembre ne coûte alors pas la même chose qu'entrer en janvier. Demandez laquelle des deux logiques s'applique.

Question 4 — « Qu'est-ce qui est exigé de moi : présence, recommandations, mandats, parrainage ? » Certains réseaux n'exigent rien, pas même de venir. D'autres attendent une présence quasi complète, un quota de mises en relation, un rôle dans le bureau, un parrainage : c'est le prix en temps.

COMMENT ON ENTRE ET COMMENT ON SORT (QUESTIONS 5 ET 6)

Question 5 — « Comment entre-t-on et comment sort-on : candidature, entretien, comité, durée d'engagement, remboursement en cas de départ ? » La sortie se prépare avant l'entrée. Plusieurs réseaux demandent douze mois d'engagement, parfois deux ans lorsqu'un tarif réduit est accordé, et la cotisation n'est généralement pas remboursée. Sachez-le avant de signer, pas en mars.

Question 6 — « Où et quand se tiennent réellement les réunions, et à combien de kilomètres de chez moi ? » Le mot « réellement » n'est pas un ornement : un réseau annoncé comme départemental peut se réunir toujours au même endroit, à quarante kilomètres, à sept heures. Mesurez le trajet porte à porte, à l'heure de la réunion.

CE QUI MONTRE QU'UN RÉSEAU EST VIVANT (QUESTIONS 7 ET 8)

Question 7 — « Quels événements ont eu lieu ces trois derniers mois, le site est-il à jour, puis-je appeler deux membres ? » Un réseau se juge à ses traces récentes. Un agenda arrêté au printemps, une page qui annonce encore l'assemblée générale de l'an dernier : ce sont des informations, et elles sont gratuites.

Question 8 — « Que se passe-t-il si je n'obtiens rien la première année ? » Écoutez la forme de la réponse plus que son contenu. Une réponse utile décrit un fonctionnement : ce que font les membres qui n'obtiennent rien, au bout de combien de temps le groupe s'en inquiète. Une réponse qui se contente de rassurer n'apprend rien.

La question la plus instructive n'est pas « qu'est-ce que ça rapporte ? » mais « qu'est-ce qui se passe quand ça ne rapporte rien ? ».

5.3 — Noter les réponses au lieu de les ressentir

Une grille sert à vous obliger à conclure. Attribuez à chaque question 0 quand la réponse est absente ou évasive, 1 quand elle est partielle, 2 quand elle est claire et vérifiable, puis faites le total sur seize.

Question	Note 0	Note 1	Note 2
1. Qui sont les membres	Aucune liste, réponse vague	Description générale	Métiers et tailles connus
2. Mes clients ou leurs prescripteurs	Ni les uns ni les autres	Quelques prescripteurs	Plusieurs, identifiés
3. Coût tout compris sur douze mois	Refus de chiffrer	Cotisation seule	Total écrit, repas inclus
4. Ce qui est exigé de moi	Flou	Annoncé oralement	Écrit dans un règlement
5. Entrée, sortie, engagement	Non précisé	Durée connue	Durée et sortie écrites
6. Lieu, horaire, distance réelle	Variable, non fixé	Lieu fixe, horaire difficile	Moins de 30 min, tenable
7. Signes de vie récents	Rien depuis six mois	Traces éparses	Activité des trois derniers mois
8. Et si je n'obtiens rien	Question éludée	Réponse rassurante	Fonctionnement décrit

Le seuil qui suit n'a rien de scientifique : c'est une convention de ce support, destinée à vous empêcher de reporter la décision. Sous dix sur seize, passez votre chemin. De dix à douze, allez voir une réunion sans rien décider. Au-delà, la visite d'essai du chapitre 09 tranchera.

5.4 — Quand le tarif n'est pas publié : l'appel de renseignement

Dans les deux tiers des cas, vous devrez téléphoner. Ce n'est pas toujours de la rétention : chez les organisations patronales, le prix dépend d'une base propre à chaque entreprise et se donne après un entretien. Ailleurs, l'absence de barème fait partie de la façon de vendre. Sept minutes de préparation évitent une demi-heure sans réponse.

- 1 Écrivez vos huit questions avant de composer le numéro.** Ajoutez en haut votre métier en une phrase, votre commune et votre ancienneté : on vous les demandera.

- 2 **Annoncez ce que vous cherchez.** « Je m'informe sur deux ou trois réseaux avant d'en choisir un. » Vous n'êtes pas un prospect timide : vous comparez.
- 3 **Demandez un total, jamais une cotisation.** « Si j'adhère en octobre, combien aurai-je payé en tout d'ici octobre prochain, repas et droit d'entrée compris ? » Une phrase, et la question 3 est couverte.
- 4 **Comment se calcule la première année ?** Cotisation pleine ou au prorata ? Le droit d'entrée est-il remboursé en cas de départ anticipé ?
- 5 **Demandez ce qui est attendu de vous** — présence, quota de mises en relation, participation au bureau, parrainage. Notez les mots employés : ils figureront au règlement intérieur.
- 6 **Demandez le nom de deux membres à appeler.** Un réseau vivant les donne sans hésiter. Choisissez-en un installé depuis plus de deux ans, qui a du recul.
- 7 **Demandez une confirmation écrite.** « Pouvez-vous me confirmer ces montants par courriel ? » Trois secondes, et la phrase révèle ceux qui ne veulent pas écrire ce qu'ils viennent de dire.
- 8 **Notez l'appel dans la foulée** — date, interlocuteur, montants, et ce qui n'a pas été répondu. Passez vos deux appels le même jour, avec la même feuille : une comparaison ne vaut que si les questions et l'humeur sont identiques.

PIÈGE CLASSIQUE

« Une place vient de se libérer sur votre métier, il faudrait décider avant jeudi. » L'urgence est parfois réelle, mais le calendrier n'est pas le vôtre : la règle des quarante-huit heures du chapitre 09 vaut dès le premier appel.

ATTENTION

Le coût d'une cotisation dépend de votre régime fiscal autant que de son montant. En micro-entreprise, le résultat est calculé après un abattement forfaitaire pour frais : une cotisation ne s'y ajoute donc pas en déduction. Dans une société à l'impôt sur les sociétés, la même somme est une charge d'exploitation. Faites vérifier votre cas par votre comptable.

🔑 EXERCICE 5.1 — LA GRILLE DES HUIT QUESTIONS, SUR DEUX RÉSEAUX RÉELS

45 MIN

Objectif : passer d'une intuition à une décision argumentée, en comparant deux réseaux de votre territoire sur des réponses écrites.

1. Choisissez deux réseaux accessibles depuis chez vous, si possible de deux familles différentes (voir l'annexe F7). Écartez ceux dont les réunions sont à plus de quarante-cinq minutes.
2. Renseignez seul, par leurs pages publiques, tout ce que vous pouvez. Laissez les cases vides visibles : ce sont elles qui préparent votre appel.
3. Appelez-les le même jour, en suivant le pas-à-pas de la section 5.4. Comptez vingt minutes par appel, notes comprises.
4. Notez chaque question de 0 à 2, faites les deux totaux, puis écrivez trois lignes : ce que vous feriez si vous deviez décider ce soir, et ce qui vous manque.

Résultat attendu : deux grilles remplies, deux totaux sur seize, et la liste des points restés sans réponse — qui devient votre grille d'observation pour la visite d'essai du chapitre 09.

Le fil rouge, à titre de corrigé. Sarah Delmas — Atelier Delmas, conception graphique à Issoire, neuf mois d'activité, budget arrêté à 600 € et trois heures par semaine (entreprise et chiffres fictifs) — retient deux réseaux. Le premier publie son barème : à partir de 24 € par mois hors taxes, sans droit d'entrée, un rendez-vous local tous les quinze jours ; elle lui met 2 à la question 3. Le second ne publie rien : 0 tant qu'elle n'a pas de total écrit. Elle découvre surtout, à la question 2, qu'elle n'a jamais su dire à qui elle vend — ses clients sont des artisans qui refont leur enseigne, pas « des entreprises ». C'est le travail du chapitre 10, à faire avant l'adhésion. Nous procédons de même en atelier chez Num Compagny.

À RETENIR

- Une offre de réseau se lit comme un devis : on demande un **total sur douze mois**, repas et droit d'entrée compris, par écrit.
- La question la plus rentable est la deuxième : **vos clients ou leurs prescripteurs sont-ils dans ce réseau ?** Si ni les uns ni les autres, le reste importe peu.
- Deux tiers des réseaux recensés ne publient aucun barème : **l'appel de renseignement fait partie de la méthode.**
- Ce qui n'a pas été répondu est une réponse : notez-le le jour même, daté et nommé.
- Une note sur seize ne décide pas à votre place, mais elle vous **oblige à conclure.**

CHAPITRE 06

Les clubs de recommandation : la mécanique de l'exclusivité

C'est la famille dont on parle le plus, celle qui coûte le plus cher et celle que l'on comprend le moins avant d'y entrer. Ce chapitre démonte le fonctionnement : le déroulé d'une séance, les trois ressorts qui produisent réellement des affaires, le prix en argent et surtout le prix en heures. Il ne vous dira pas d'y aller ; il vous dira à quoi vous vous engagez.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne à qui l'on a proposé de venir « voir une réunion » un mardi matin à sept heures.
ENJEU	Comprendre qu'on n'achète pas une place dans un annuaire, mais un rituel hebdomadaire à tenir douze mois.
IDÉE CLÉ	Dans un club de recommandation, la cotisation est la petite dépense : la vraie facture est en heures.
PRÉREQUIS	Chapitre 03 (le prix réel d'une adhésion) et chapitre 05 (les huit questions).
LECTURE	Environ 16 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

6.1 — Ce qu'on appelle un club de recommandation

Tous les clubs d'affaires ne sont pas des clubs de recommandation. Sur les vingt clubs d'affaires relevés dans le recensement auvergnat, certains fonctionnent comme des cercles de rencontres sans obligation, d'autres comme des machines organisées dont la production attendue est un flux de mises en relation entre membres. C'est ce second modèle que décrit ce chapitre, et il se reconnaît à trois marqueurs : un rythme fixe, une place unique par métier, et une attente explicite de réciprocité.

DÉFINITION

Recommandation — une mise en relation dans laquelle vous avez parlé aux deux parties : vous connaissez le besoin de l'une, vous savez que l'autre peut y répondre, et la première sait qu'elle va être appelée. Un nom griffonné sur une carte n'est pas une recommandation. **Tête-à-tête** — rendez-vous individuel entre deux membres, hors réunion, destiné à comprendre le métier de l'autre assez précisément pour pouvoir le reconnaître plus tard dans une conversation. Ces deux notions sont détaillées aux chapitres 12 et 13.

DÉFINITION

Exclusivité métier — règle selon laquelle un seul membre représente une activité donnée dans le groupe : un seul plombier, un seul assureur, un seul graphiste. Le recensement l'a relevée chez BNI, chez CARBAO et au Clermont Auvergne Business Club, ce dernier annonçant un acteur par métier pour quarante membres. Elle a une conséquence directe : le jour où vous adhérez, vous fermez la porte à vos concurrents ; le jour où vous partez, vous la rouvrez.

6.2 — Le déroulé d'une séance, et la semaine qui suit

Une séance de club de recommandation est un format, presque un protocole, et c'est précisément ce qui la rend efficace. Elle se tient à heure fixe, souvent tôt le matin pour ne pas entamer la journée de travail, et elle se déroule à peu près toujours dans le même ordre. Le recensement relève des rythmes variables : CARBAO réunit ses clubs tous les quinze jours, le Clermont Auvergne Business Club tient dix déjeuners d'affaires par an d'environ deux heures quarante-cinq chacun. D'autres se réunissent chaque semaine.



Figure 6.1 — Le cycle d'une séance type. Les étapes 4 à 6 sont celles qui produisent quelque chose ; les trois premières les rendent possibles.

Retenez la forme du schéma plus que son détail : l'essentiel ne se passe pas pendant la réunion. La séance sert à installer une familiarité et à fixer des rendez-vous ; ce sont ces rendez-vous, pris dans la semaine qui suit, qui produisent les affaires. Un membre qui vient chaque semaine et ne prend jamais de tête-à-tête paie une cotisation pour un petit-déjeuner.

6.3 — Pourquoi cette mécanique produit des affaires

Il n'y a rien de magique dans ce format, et il est utile de comprendre pourquoi il fonctionne — non pour s'en émerveiller, mais pour savoir s'il fonctionnera dans votre cas. Trois ressorts se combinent.

LA RÉPÉTITION

Une recommandation suppose que quelqu'un pense à vous au bon moment, c'est-à-dire souvent plusieurs mois après vous avoir rencontré, au détour d'une conversation qui ne vous concernait pas. Cela n'arrive pas après une soirée de réseautage. Cela commence à arriver quand votre nom, votre visage et le problème que vous réglez sont revenus vingt fois devant les mêmes personnes. Le rythme fixe n'est pas une contrainte administrative : c'est le mécanisme lui-même.

L'EXCLUSIVITÉ

Parce qu'un seul membre représente votre métier, les autres n'ont pas à choisir entre trois graphistes lorsque le sujet arrive. Il n'y a qu'un nom possible, c'est le vôtre, et l'absence de choix lève l'hésitation qui tue la plupart des mises en relation spontanées. C'est l'argument le plus solide de ce modèle, et aussi celui qu'on vous présentera en premier.

LA RÉCIPROCITÉ OBLIGÉE

Dans un club où l'on annonce publiquement les recommandations apportées, personne ne veut être celui qui ne donne jamais. Cette pression sociale douce transforme un principe moral — donner d'abord — en habitude collective. Elle a une contrepartie : elle produit aussi des recommandations de complaisance, données pour tenir un quota, qui n'aboutissent à rien et qui font perdre du temps à tout le monde. Le chapitre 12 explique comment reconnaître les unes des autres.

Ce n'est pas la réunion qui rapporte, c'est ce qu'elle vous oblige à faire le reste de la semaine.

6.4 — Le prix : d'abord l'argent, ensuite les heures

Les clubs de recommandation publient rarement leurs tarifs, et le recensement auvergnat le confirme. Les deux montants ci-dessous proviennent de la presse économique régionale et datent de 2023 : ils ne valent que comme ordres de grandeur et doivent impérativement être revérifiés auprès du club concerné, selon la méthode du chapitre 05.

Réseau relevé	Rythme relevé	Exclusivité	Tarif relevé
BNI TARIF NON PUBLIÉ	Non documenté dans le recensement	✓	Presse 2023, ouverture d'un groupe à Monistrol-sur-Loire : 495 € de droit d'entrée puis 1 055 € par an, repas en sus
CARBAO TARIF NON PUBLIÉ	Tous les quinze jours	✓	Presse 2023, club de Vichy : 1 100 € hors taxes par an, repas partiellement pris en charge
Clermont Auvergne Business Club TARIF NON PUBLIÉ	Dix déjeuners par an, environ 2 h 45	✓	Non publié
Club House Business TARIF PUBLIÉ	Plus de dix événements par an, sans présence obligatoire	Non	120 € par an, confirmé à la source

Les deux dernières lignes montrent qu'un club d'affaires n'est pas nécessairement un club de recommandation : Club House Business, plafonné à deux cents membres, n'impose ni présence, ni quota de recommandations, ni parrainage. Ce n'est ni mieux ni moins bien — c'est un autre contrat, qui produit autre chose.

À SAVOIR

La **visite d'essai** est la norme dans cette famille : on assiste à une ou plusieurs séances avant d'adhérer. CARBAO annonce jusqu'à quatre réunions gratuites. Servez-vous-en, et lisez le chapitre 09 avant d'y aller : une visite sans grille d'observation ne vous apprendra que si le café était bon.

CONVERTIR L'ENGAGEMENT EN HEURES

Le montant de la cotisation est la partie facile du calcul. La partie décisive, pour un indépendant, est le temps — et il se calcule en cinq minutes.

- 1 **Comptez la séance elle-même.** Deux heures est un ordre de grandeur courant pour une réunion complète ; un déjeuner d'affaires annoncé à deux heures quarante-cinq en prend davantage. Prenez la durée réelle annoncée par le club, pas celle que vous espérez.
- 2 **Ajoutez les trajets, à l'heure de la réunion.** Porte à porte, aller et retour, en conditions d'hiver. Une réunion matinale à trente kilomètres, c'est rarement moins de cinquante minutes de route cumulées.
- 3 **Ajoutez les tête-à-tête.** C'est le poste que tout le monde oublie et c'est celui qui produit le résultat. Comptez une heure par rendez-vous, plus le trajet, et un à deux rendez-vous par mois pour un rythme tenable.
- 4 **Ajoutez la préparation.** Une présentation de soixante secondes renouvelée à chaque séance, les relances, les notes à reporter : une demi-heure par semaine est une estimation basse.
- 5 **Convertissez le total en argent.** Multipliez les heures annuelles par le coût horaire de votre propre temps, calculé au chapitre 03, et additionnez-le à la cotisation, au droit d'entrée et aux repas. C'est ce nombre-là, et lui seul, que vous comparerez au retour au chapitre 15.

ATTENTION

« Si vous ne prenez pas la place, votre concurrent la prendra » est une phrase exacte : l'exclusivité métier produit mécaniquement cette situation. Elle est aussi, et en même temps, un argument de vente pour celui qui vous la dit. Les deux choses sont vraies à la fois. Vérifiez simplement que la place que vous achetez est une place où vos clients ou leurs prescripteurs se trouvent — la question 2 du chapitre 05 reste plus importante que la rareté de la place.

6.5 — Pour qui cela fonctionne, pour qui cela ne fonctionne pas

Ce modèle est exigeant, et l'exigence n'est pas répartie également selon les métiers. Deux critères décident presque à eux seuls : la fréquence à laquelle votre prestation est achetée, et la taille du territoire sur lequel vous pouvez intervenir.

TERRAIN FAVORABLE

Une prestation achetée souvent et par beaucoup de monde — dépannage, entretien, assurance, comptabilité, communication de proximité. Une zone d'intervention locale, où les membres croisent réellement vos clients. Un agenda qui supporte un rendez-vous fixe à heure fixe pendant douze mois. Et une décision d'achat rapide chez le client final : on recommande volontiers ce qui se règle en un appel.

TERRAIN DIFFICILE

Un métier rare ou très spécialisé, dont l'occasion ne se présente qu'une fois par an dans le groupe. Un cycle de vente long, où la mise en relation de janvier ne se transforme qu'en novembre — le club aura conclu bien avant vous. Une clientèle nationale ou lointaine, que personne autour de la table ne côtoie. Un agenda déjà saturé : deux absences répétées suffisent à vous rendre invisible.

Un dernier point, rarement dit : ce format demande de tenir douze mois avant de juger. Les premiers mois se passent à être connu, pas à être recommandé. Si vous savez d'avance que vous abandonnerez en mars, l'argent est perdu — et le chapitre 15 explique pourquoi un jugement porté à trois mois n'a aucune valeur.

EXERCICE 6.1 — L'AGENDA RÉEL D'UN MEMBRE, CONVERTI EN COÛT 30 MIN

Objectif : savoir, avant d'adhérer, combien d'heures par an vous vous apprêtez à engager, et ce que ces heures valent.

1. Prenez le club que vous envisagez et notez son rythme réel : nombre de séances par an et durée annoncée de chacune.
2. Mesurez le trajet porte à porte à l'heure exacte de la réunion, aller et retour. Ne l'estimez pas : vérifiez-le.
3. Fixez un nombre de tête-à-tête par mois que vous vous engagez à tenir, et comptez une heure trente par rendez-vous, trajet compris.
4. Ajoutez trente minutes de préparation par séance.
5. Faites le total annuel en heures, puis divisez-le par le nombre de semaines travaillées : vous obtenez les heures par semaine. Comparez-les au temps hebdomadaire que vous aviez décidé d'y consacrer.
6. Multipliez le total annuel d'heures par votre coût horaire (chapitre 03) et additionnez la cotisation, le droit d'entrée et les repas.

Résultat attendu : deux nombres, et une décision. Le premier est un nombre d'heures par semaine ; le second, un coût complet annuel. Si le premier dépasse le budget de temps que vous vous étiez fixé, aucun calcul financier ne le rattrapera.

Le fil rouge, à titre de corrigé. Sarah Delmas (entreprise et chiffres fictifs) s'était donné trois heures par semaine et 600 €. Elle refait le calcul pour un club hebdomadaire : deux heures de séance, cinquante minutes de trajet, un tête-à-tête tous les quinze jours ramené à quarante-cinq minutes par semaine, trente minutes de préparation — soit environ quatre heures par semaine. Elle est déjà au-dessus de son budget de temps d'un tiers, sans avoir ouvert la question de l'argent. Côté argent, si l'ordre de grandeur relevé dans la presse en 2023 était encore d'actualité, une première année à 495 € de droit d'entrée puis 1 055 € de cotisation la placerait au-delà du double de son budget, repas non comptés. Sa conclusion n'est pas « ce modèle est mauvais » mais « ce modèle n'est pas pour ma deuxième année d'activité ». Elle le note, daté, et le réexaminera dans dix-huit mois.

À RETENIR

- Un club de recommandation se reconnaît à trois marqueurs : **rythme fixe, une place par métier, réciprocité attendue**. Les autres clubs d'affaires n'ont pas le même contrat.
- La réunion ne produit rien par elle-même : elle fixe les **tête-à-tête**, et ce sont eux qui produisent les affaires.
- Les tarifs de cette famille sont rarement publics ; les montants relevés dans la presse en 2023 sont des ordres de grandeur **à vérifier** auprès du club, par écrit.
- La cotisation est la petite dépense : comptez la séance, les trajets, les tête-à-tête et la préparation, puis convertissez le tout en **heures par semaine**.
- Le modèle favorise les prestations achetées souvent, sur un territoire local ; il convient mal aux métiers rares et aux cycles de vente longs.
- Rien ne se juge avant douze mois : les premiers mois servent à être connu, pas à être recommandé.

CHAPITRE 07

Les réseaux de pairs et de dirigeants : venir apprendre, pas vendre

Ici, le contrat change entièrement. On ne paie plus pour rencontrer des acheteurs, on paie pour cesser de décider seul. Ce chapitre décrit le format de ces groupes, la façon dont on y entre, ce qu'ils coûtent — parfois beaucoup, parfois rien — et l'erreur unique qui suffit à s'en faire exclure sans qu'on vous le dise.

EN BREF

PUBLIC	Indépendant ou dirigeant qui prend toutes ses décisions seul et commence à s'en apercevoir.
ENJEU	Reconnaître un réseau où la vente est hors sujet, et vérifier qu'on y est éligible avant de s'y attacher.
IDÉE CLÉ	On n'y achète pas des clients, on y achète du recul — et c'est une dépense d'un autre ordre.
PRÉREQUIS	Chapitre 02 (les quatre familles) et chapitre 05 (les huit questions).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

7.1 — Un autre contrat

Le recensement auvergnat compte vingt-trois réseaux de dirigeants sur les cent trois relevés. Ils portent des noms très différents — associations de progrès du management, centres de jeunes dirigeants, groupes de codéveloppement, réseaux de femmes chefs d'entreprise, coopératives d'activité — mais ils partagent une règle tacite : la réunion n'a pas pour objet de faire des affaires entre les participants.

Il en sort parfois quelque chose : un dirigeant qui vous a vu réfléchir pendant dix séances sait ce que vous valez. Mais ce résultat est second, lent, et suppose que vous ne soyez pas venu le chercher. Ce que l'on vient y chercher se nomme plus simplement : des gens qui ont déjà rencontré le problème que vous avez ce mois-ci. Un tarif à augmenter, un client à refuser, un premier salarié — des décisions qui ne se prennent pas bien seul devant un tableur.

PIÈGE CLASSIQUE

Arriver dans un groupe de pairs avec une intention commerciale est le moyen le plus rapide d'en être écarté — non pas exclu formellement, mais isolé. Distribuer ses cartes au premier tour de table, proposer ses services pendant la pause, relancer par message le lendemain : chacun de ces gestes est normal dans un club de recommandation et déplacé ici. Le groupe ne vous le dira pas ; il cessera simplement de vous solliciter.

7.2 — À quoi ressemble un groupe de pairs

Le format est remarquablement stable. Un groupe fermé, volontairement restreint, qui ne change pas en cours d'année : c'est ce qui permet de parler sans se protéger. Une rencontre mensuelle ou presque, d'une demi-journée à une journée. Un animateur, parfois un intervenant extérieur. Et une confidentialité posée à voix haute dès la première séance, parce que sans elle personne ne dira rien d'utile.

Les rythmes relevés disent l'engagement demandé : dix rencontres par an chez APM, onze plénières au CJD plus des commissions et une École du Dirigeant, dix à douze rencontres chez les Dirigeants Commerciaux de France, des réunions mensuelles et des visites d'entreprises chez les Femmes Chefs d'Entreprises, huit journées sur douze mois pour un cycle GERME.

APM — Auvergne Nouveau Monde **PAYANT**

Club clermontois. Dix rencontres par an avec intervenants. Grille nationale publiée, tarif réduit conditionné (voir 7.4).

CJD **SUR DOSSIER**

Sections à Clermont-Ferrand, Vichy et Montluçon. Onze plénières par an, commissions, École du Dirigeant. À Clermont-Ferrand, il faut diriger une équipe d'au moins deux collaborateurs.

GERME **PAYANT**

Deux groupes à Clermont-Ferrand. Cycle de huit journées sur douze mois, destiné aux managers confirmés. Le cycle Émergence n'est pas proposé en Auvergne.

Potenti'Elles **SUR DOSSIER**

Clermont-Ferrand. Réseau volontairement plafonné à trente membres ; adhésion soumise à validation du bureau. Tarif non publié.

Les Entreprises s'Engagent **GRATUIT**

Un club dans chacun des quatre départements, animé par un chef d'entreprise bénévole autour de l'engagement sociétal. Aucune cotisation identifiée.

Appuy Créateurs **SUR DOSSIER**

Coopérative d'activité et d'emploi de Clermont-Ferrand, couvrant le Puy-de-Dôme, l'Allier et le Cantal mais pas la Haute-Loire. Statut d'entrepreneur-salarié, contribution assise sur le chiffre d'affaires, non publiée.

Un point de géographie qui concerne les lecteurs ruraux : cette famille est très inégalement répartie. Les Dirigeants Commerciaux de France n'ont aucune association identifiée dans le Cantal ; les Femmes Chefs d'Entreprises n'ont de délégation ni dans le Cantal ni en Haute-Loire.

7.3 — Comment on y entre

À la différence d'un club d'affaires, on ne s'inscrit pas : on est admis. Le parcours type ressemble à ► **Candidature** ► **Entretien** ► **Comité d'agrément** ► **Intégration au groupe**. Cette sélection n'est pas un snobisme : un groupe qui se parle librement ne peut pas accueillir n'importe qui n'importe quand sans se défaire.

DÉFINITION

Cooptation — entrée par le parrainage d'un membre déjà en place, qui répond de vous devant le groupe. **Comité d'agrément** — jury de chefs d'entreprise bénévoles qui examine votre dossier et décide de votre entrée, ou d'un financement. Dans le recensement, la cooptation est pratiquée par Potenti'Elles et par les clubs de service ; le comité d'agrément, par Réseau Entreprendre et les plateformes Initiative.

Vérifiez surtout votre éligibilité *avant* de vous attacher à l'idée. Plusieurs de ces réseaux demandent de diriger une équipe — au CJD de Clermont-Ferrand, deux collaborateurs au minimum. Si vous travaillez seul depuis neuf mois, une partie de cette famille vous est fermée, et mieux vaut le savoir en dix minutes qu'après trois rendez-vous. Les groupes de codéveloppement, les coopératives d'activité et les clubs publics sont généralement accessibles plus tôt.

ATTENTION

Ne confondez pas un réseau de pairs avec un **club de service**. Rotary, Lions, Kiwanis ont une vocation philanthropique d'abord et un effet de réseau ensuite ; l'entrée s'y fait par cooptation. Y adhérer pour l'activité que cela pourrait produire revient à se tromper d'adresse.

7.4 — Ce que cela coûte, et qui peut payer à votre place

C'est la famille la plus chère du support, et celle où les ordres de grandeur sont les mieux documentés. APM affiche pour sa formule classique en métropole 4 050 € hors taxes par an, soit 4 850 € toutes taxes comprises, dont 250 € hors taxes d'adhésion à l'association. Un tarif réduit existe pour un lauréat Réseau Entreprendre ou un entrepreneur de moins de trente-cinq ans : 1 992,50 € hors taxes la première année, puis 2 988,75 € la deuxième, sous condition d'un engagement de deux ans et d'une présence d'au moins sept rencontres sur dix.

Chez GERME, l'adhésion annuelle au réseau est confirmée à 40 € hors taxes, mais le prix du cycle n'est pas publié : il figure sur le bulletin d'inscription. Ce cas illustre la question 3 du chapitre 05 — l'adhésion affichée et le coût réel sont deux choses distinctes. Ailleurs, rien n'est publié : ni au CJD, ni chez les Dirigeants Commerciaux de France, ni aux Femmes Chefs d'Entreprises, ni chez Potenti'Elles.

À SAVOIR

Lorsque le réseau est aussi un organisme de formation, une partie du coût peut relever d'un opérateur de compétences ou d'un fonds d'assurance formation : APM mentionne cette possibilité. Les règles d'éligibilité dépendent de votre statut et de votre branche, et elles changent. Faites-les confirmer avant de les inscrire dans votre budget.

7.5 — Réseau Entreprendre : le cas où c'est le réseau qui finance

Un cas mérite d'être isolé, parce qu'il inverse le sens de la dépense. Réseau Entreprendre Auvergne couvre les quatre départements et son accompagnement est **gratuit pour le lauréat** : un prêt d'honneur, sans garantie ni caution personnelle, d'un montant relevé de 15 000 € à 75 000 € selon les cas, et un accompagnement individuel par un chef d'entreprise bénévole pendant deux à trois ans. L'entrée se fait par une sélection sur dossier, puis un passage devant un comité d'agrément.

DÉFINITION

Prêt d'honneur — prêt personnel à taux zéro, accordé au dirigeant et non à l'entreprise, sans garantie ni caution. Il renforce les fonds propres et sert le plus souvent à déclencher un prêt bancaire, la banque le lisant comme un apport. C'est un engagement personnel de remboursement, même si l'entreprise s'arrête. Le chapitre 08 décrit les plateformes Initiative, qui l'emploient à d'autres échelles.

La contrepartie n'est pas financière mais en exigence : dossier sérieux, sélection réelle, et deux ans de questions posées par quelqu'un qui n'a aucune raison de vous ménager. Notez que la cotisation des membres accompagnateurs n'est pas publiée : gratuité pour le lauréat ne signifie pas gratuité pour tous.

FORMULER UNE QUESTION QUI FAIT TRAVAILLER UN GROUPE

Votre temps de parole se mesure en minutes, et ce que vous en retirez dépend de la façon dont vous posez votre problème : une question mal posée produit des conseils que vous connaissez déjà.

- 1 **Partez d'une décision, pas d'un thème.** « Comment mieux communiquer ? » n'appelle aucune réponse utile. « Dois-je refuser ce client qui représente un tiers de mon chiffre d'affaires mais paie à quatre-vingt-dix jours ? » en appelle plusieurs.
- 2 **Donnez trois faits, pas votre histoire.** Le groupe a besoin de l'ancienneté, du montant en jeu et de l'échéance. Le reste est du contexte que vous raconterez si on vous le demande.
- 3 **Dites ce que vous avez déjà essayé.** C'est ce qui évite qu'on vous propose pendant vingt minutes ce que vous avez tenté l'an dernier.
- 4 **Nommez ce qui vous retient.** La vraie difficulté est rarement technique : c'est la peur de perdre le client, de vexer quelqu'un, ou de se tromper publiquement.
- 5 **Demandez une chose précise.** Un avis, un retour d'expérience comparable, ou une objection à votre raisonnement — pas « qu'est-ce que vous en pensez ? », qui invite chacun à parler de lui.

 EXERCICE 7.1 — LA QUESTION QUE VOUS POSERIEZ**25 MIN**

Objectif : vérifier que vous avez une vraie question à poser — c'est le seul test sérieux pour savoir si un réseau de pairs vous serait utile aujourd'hui.

1. Notez les trois décisions que vous avez repoussées depuis deux mois. Écrivez-les sans les arranger.
2. Choisissez celle qui vous coûte le plus cher, en argent ou en tranquillité.
3. Rédigez-la selon les cinq étapes ci-dessus : dix lignes maximum, dont trois faits chiffrés.
4. Lisez-la à voix haute et chronométrez-vous. Au-delà de deux minutes, vous racontez au lieu de demander : coupez.
5. Vérifiez votre éligibilité aux deux réseaux de pairs les plus proches. Diriger une équipe est-il exigé ? Le groupe est-il complet cette année ?

Résultat attendu : une question écrite, chronométrée, et une réponse claire à « suis-je éligible ? ». Si aucune des trois décisions ne tient debout par écrit, vous n'avez pas besoin d'un réseau de pairs cette année, mais du diagnostic du chapitre 04.

Le fil rouge, à titre de corrigé. Sarah Delmas (entreprise et chiffres fictifs) formule ceci : « Je facture à la journée sans savoir combien de jours un logo me prend vraiment. J'ai quatre clients, 11 000 € encaissés en neuf mois, et j'ai refait gratuitement trois fois le dernier dossier. Dois-je passer au forfait avec un nombre de retouches inscrit au devis, et à partir de quand ? » Trois faits, une décision, une échéance. Elle constate au passage qu'elle n'est éligible ni au club de dirigeants le plus proche, qui demande d'encadrer une équipe, ni au tarif réduit repéré. Ce n'est pas un échec : c'est une case à cocher pour l'an prochain.

À RETENIR

- Dans un réseau de pairs, on paie pour **ne plus décider seul** ; toute intention commerciale affichée y est contre-productive.
- Le format est stable : groupe fermé et restreint, rencontres mensuelles, confidentialité annoncée.
- On n'y adhère pas, on y est admis : **vérifiez votre éligibilité d'abord**, plusieurs de ces réseaux exigent de diriger une équipe.
- C'est la famille la plus coûteuse et seuls quelques réseaux publient une grille ; un financement par un opérateur de compétences est parfois possible, à faire confirmer.
- Réseau Entreprendre inverse la logique : gratuit pour le lauréat, avec un **prêt d'honneur** et un accompagnement de deux à trois ans.
- Votre utilité s'y mesure à la qualité de votre question, pas au temps que vous y passez.

CHAPITRE 08

Ce qui ne coûte rien : chambres consulaires, dispositifs publics, syndicats

C'est la famille la plus sous-utilisée par ceux qui démarrent, et celle dont on attend le plus souvent la mauvaise chose. Ces structures donnent de la méthode, de l'argent et de la crédibilité ; elles ne donnent presque jamais de clients. Ce chapitre décrit ce qu'elles font réellement, et pourquoi les syndicats patronaux n'affichent jamais leur prix.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne installée depuis moins de deux ans, et toute personne dont le budget réseau est serré.
ENJEU	Aller chercher ce qui est déjà payé, sans en espérer ce que cela ne produit pas.
IDÉE CLÉ	Ces structures ne vous apporteront pas de clients, mais elles peuvent vous apporter de l'argent et un comité qui vous a jugé .
PRÉREQUIS	Chapitre 02 (les quatre familles) et chapitre 05 (les huit questions).
LECTURE	Environ 15 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

8.1 — « Gratuit » ne veut pas dire « sans contrepartie »

Le mot gratuit recouvre trois réalités. Ce qui est **déjà payé** : les chambres consulaires sont des établissements publics financés par une taxe que les entreprises ressortissantes acquittent, qu'elles s'en servent ou non. Ce qui est **financé par l'État ou une collectivité**, et ne vous coûte rien parce qu'il coûte à quelqu'un d'autre. Et ce qui repose sur du **bénévolat** : des dirigeants en exercice ou des cadres retraités qui donnent leur temps.

Dans les trois cas, la contrepartie existe. Elle n'est pas monétaire : elle est en dossier, en rendez-vous, en délai, parfois en sélection. Un prêt d'honneur se prépare pendant plusieurs semaines et se défend devant un jury. Ce sont des contreparties raisonnables, mais elles tombent sur votre temps, qui est votre ressource rare.

SUR LE TERRAIN

Sur les 103 réseaux recensés en Auvergne, 36 relèvent de la sphère consulaire ou institutionnelle — c'est la famille la plus nombreuse, devant les 24 syndicats patronaux, les 23 réseaux de dirigeants et les 20 clubs d'affaires. C'est aussi celle où la gratuité est la mieux établie : 7 réseaux ont pu être qualifiés de gratuits avec certitude.

PIÈGE CLASSIQUE

Attendre des clients d'une chambre consulaire, d'une plateforme de financement ou d'un dispositif d'État. Ce n'est pas leur fonction, et le déçu s'en va en concluant que « le réseau, ça ne sert à rien ». Ce qu'elles produisent — un plan de financement tenable, un prix corrigé, un statut vérifié, une caution morale devant un banquier — vaut souvent plus qu'un client isolé la première année.

8.2 — Les chambres consulaires

Les chambres de commerce et d'industrie des quatre départements accompagnent la création et la reprise gratuitement : la CCI Puy-de-Dôme écrit que le dispositif est « entièrement financé, sans aucun frais pour votre future entreprise ». La gratuité s'arrête aux prestations à la carte et aux formations, facturées séparément — distinction à faire poser noir sur blanc dès le premier rendez-vous.

La chambre de métiers et de l'artisanat d'Auvergne-Rhône-Alpes suit la même logique : l'entretien individuel de création est gratuit, les formations qui suivent ne le sont pas — le recensement relève un Pack Micro à 280 € nets de taxe. Pour les projets agricoles, les chambres d'agriculture proposent un Point Accueil Installation gratuit.

Ce que l'on vient y chercher n'est pas un carnet d'adresses, c'est un cadre : vérifier son statut, comprendre ce qu'on déclare et quand, savoir ce qui change au-delà d'un seuil. Pour un débutant, c'est souvent la première conversation professionnelle sérieuse sur son projet — et elle est déjà payée.

BONNE PRATIQUE

Arrivez au premier rendez-vous avec trois questions écrites, pas avec votre projet à raconter. « Mon statut est-il le bon ? », « qu'est-ce que je dois déclarer, à qui, et à quelle date ? », « quelles aides existent pour une entreprise de moins de deux ans ? » Un conseiller qui a trois questions précises devant lui est bien plus utile qu'un conseiller qui écoute une présentation.

8.3 — L'argent et le comité

C'est, pour un créateur, l'apport le plus concret de cette famille. Les plateformes Initiative d'Auvergne — Issoire-Brioude-Sancy, Riom-Combrailles, Thiers-Ambert, l'Allier, le Cantal, la Haute-Loire — accordent un **prêt d'honneur à taux zéro, sans garantie personnelle et gratuit pour le bénéficiaire** (notion définie au chapitre 07). Les montants relevés varient : de 3 000 à 30 000 € dans l'Allier, de 5 000 à 30 000 € dans le Cantal et en Haute-Loire, de 2 000 à 25 000 € à Thiers-Ambert, remboursables sur deux à cinq ans. Ailleurs, aucune fourchette relevée : il faut demander.

Le point que les débutants ne voient pas : le dossier est examiné par un **comité d'agrément composé de chefs d'entreprise bénévoles**. Ce comité est donc lui-même un réseau, et parfois le plus qualifié que vous rencontrerez cette année-là : des dirigeants de votre territoire passent une heure sur votre projet et gardent votre nom en tête. Le prêt est l'objet visible ; le comité est l'effet durable.

- 1 **Repérez la plateforme qui couvre votre commune.** Le maillage ne suit pas toujours les limites administratives ; votre chambre consulaire vous donne le nom en un appel.
- 2 **Appelez avant de monter quoi que ce soit.** Deux questions suffisent : suis-je éligible au vu de mon statut et de mon ancienneté, et quel est le calendrier des prochains comités ?
- 3 **Montez le dossier avec un conseiller, pas seul.** C'est ce qu'il fait toute l'année, et c'est gratuit. Un plan de financement retoqué pour une raison de forme coûte un trimestre.
- 4 **Préparez le comité comme un entretien.** On vous demandera votre prix, votre marge, votre clientèle et ce que vous ferez si vos prévisions ne tiennent pas : les questions du chapitre 04.

- 5 **Demandez ce qui accompagne le prêt** — parrainage, suivi périodique, rencontres entre bénéficiaires. C'est la partie réseau, et elle ne se déclenche pas seule.
- 6 **Notez le nom des membres du comité.** Un remerciement, puis un point d'étape spontané six mois plus tard, valent plus que trente cartes de visite échangées debout.

Le même mécanisme existe à une autre échelle chez Réseau Entreprendre Auvergne, gratuit pour le lauréat, décrit au chapitre 07. D'autres réseaux nationaux d'accompagnement à la création existent — BGE, Adie, France Active notamment — que le recensement auvergnat n'a pas documentés en détail ; demandez-les nommément à votre chambre consulaire, qui saura vous dire lesquels sont actifs près de chez vous.

8.4 — Les dispositifs d'État et le bénévolat de compétences

Plusieurs dispositifs n'ont ni cotisation ni adhésion, et existent sans que grand monde les utilise. **France Num** est le dispositif public de transition numérique des TPE et PME : ressources gratuites et réseau d'Activateurs référencés, des prestataires identifiés par le dispositif.

Cybermalveillance.gouv.fr offre assistance et annuaire de prestataires à une entreprise victime d'un incident — à connaître avant d'en avoir besoin, jamais après.

Les Entreprises s'Engagent anime un club dans chacun des quatre départements auvergnats ; aucune cotisation n'a été identifiée, et l'animation est assurée par un chef d'entreprise bénévole. C'est le seul réseau de sa famille confirmé actif dans les quatre départements — utile quand on habite le Cantal ou la Haute-Loire. Le **Village by CA Centre France** accompagne des jeunes pousses pendant deux ans sans cotisation, l'accès se faisant par candidature et jury. Enfin, **EGEE** et **ECTI** reposent sur le bénévolat de cadres retraités : une participation modique peut être demandée à l'entreprise, dont les montants ne sont pas publiés.

Ce qui est gratuit n'est pas ce qui a peu de valeur, c'est ce que personne ne vous vendra — donc ce que personne ne viendra vous proposer.

8.5 — Les syndicats patronaux : ce qu'on achète, et pourquoi le prix n'est pas affiché

On adhère à un syndicat pour quatre choses, et faire des affaires n'en fait pas partie : être **représenté** dans les négociations qui produisent votre convention collective ; être **informé** des évolutions de votre branche avant qu'elles ne s'appliquent ; disposer d'un **service juridique et social** que vous ne pourriez pas vous payer seul ; et exercer un **mandat** auprès des institutions de votre territoire. Le réseau est un effet secondaire.

Ces organisations ne publient presque jamais leur barème : le MEDEF, la CPME, l'U2P, la FFB, la FNTF, la FNAIM et la FEDENE n'affichent aucun montant, à aucun niveau départemental ou régional. Ce n'est pas un oubli. Le prix dépend d'une base de calcul propre à chaque entreprise et se donne après un entretien : c'est leur mode de fonctionnement, il faut l'aborder comme tel.

DÉFINITION

Barème indexé — cotisation calculée non au forfait mais sur une base variable propre à votre entreprise : effectif, masse salariale, chiffre d'affaires. Elle comporte une **part fixe** due par tous et une **part variable** qui croît avec la taille. Pour un indépendant sans salarié, la part variable est souvent nulle et la cotisation se réduit à la part fixe. Encore faut-il la demander.

Les rares barèmes relevés éclairent cette architecture. **Numeum**, la fédération du numérique, est le seul barème patronal entièrement public du recensement : calculé sur le chiffre d'affaires de l'avant-dernier exercice, il prévoit **210 €** pour les jeunes pousses de son programme dédié — créées après le 1^{er} janvier 2022 et sous **300 000 €** de chiffre d'affaires — et **680 €** sous le million d'euros, au-delà duquel s'ajoute une part variable par tranche. Les **particuliers employeurs**, qui ne sont pas des entreprises, relèvent de la FEPEM, relevée à **12 €** par an. La **FDSEA du Cantal** affiche une entrée de barème à partir de **50 €** par an.

Ailleurs, l'architecture se devine par comparaison. La **CAPEB** combine part fixe et part variable : un barème relevé dans un département voisin prévoit **540 €** de part fixe, plus **180 €** par salarié jusqu'à trois salariés, puis **0,67 %** de la masse salariale au-delà — mais chaque CAPEB départementale fixe son barème, et celui du Puy-de-Dôme n'est pas publié. L'**UIMM** suit la même logique : un exemple relevé ailleurs combine **400 €** de part fixe et **0,30 %** de masse salariale plafonnée, le barème auvergnat n'étant pas publié. L'**UMIH** du Puy-de-Dôme et du Cantal calcule selon la nature de l'établissement et l'effectif, et communique son barème sur demande ; elle a négocié une réduction SACEM de **28 %** et SPRE de **5 %**.

À SAVOIR

Deux particularités à connaître avant d'adhérer deux fois. Au **MEDEF Puy-de-Dôme**, une entreprise déjà adhérente à une branche affiliée — UIMM Auvergne, FFB 63, FBF Auvergne — en est membre de fait, **sans cotisation supplémentaire**. Et l'**U2P** est une union de confédérations : l'artisan cotise à son organisation de métier (CAPEB, CNAMS, CGAD, UNAPL), pas à l'U2P départementale.

QUI FAIT QUOI, À QUEL PRIX

Structure	Ce qu'on y trouve	Coût relevé
CCI (63 · 03 · 15 · 43)	Accompagnement à la création et à la reprise, information réglementaire	Accompagnement gratuit ; prestations à la carte facturées GRATUIT
CMA Auvergne-Rhône-Alpes	Entretien de création, formalités, formations pour les artisans	Entretien gratuit ; Pack Micro relevé à 280 € nets de taxe
Chambres d'agriculture	Point Accueil Installation pour les projets agricoles	Gratuit GRATUIT
Plateformes Initiative	Prêt d'honneur à 0 %, comité de chefs d'entreprise	Gratuit ; prêt de 2 000 à 30 000 € , sur 2 à 5 ans
Réseau Entreprendre Auvergne	Prêt d'honneur et accompagnement de 2 à 3 ans (chapitre 07)	Gratuit pour le lauréat SUR DOSSIER
France Num	Ressources numériques et réseau d'Activateurs référencés	Gratuit pour les TPE-PME GRATUIT
Le Village by CA Centre France	Accélérateur, accompagnement de deux ans	Pas de cotisation ; candidature et jury SUR DOSSIER
Les Entreprises s'Engagent	Club départemental sur l'engagement sociétal, animé par un bénévole	Aucune cotisation identifiée GRATUIT
EGEE et ECTI	Bénévolat de compétences par des cadres retraités	Expert bénévole ; participation modique possible, non publiée
Syndicat ou fédération de branche	Représentation, veille juridique, convention collective, mandats	Barème indexé, presque jamais publié TARIF NON PUBLIÉ

EXERCICE 8.1 — LES TROIS STRUCTURES DE VOTRE TERRITOIRE**40 MIN**

Objectif : transformer une famille abstraite en trois numéros de téléphone et un rendez-vous pris.

1. Identifiez la chambre consulaire dont vous dépendez — commerce, métiers ou agriculture — et le nom de son service création.
2. Identifiez la plateforme Initiative qui couvre votre commune. Si vous ne la trouvez pas, appelez la chambre consulaire : c'est la question la plus simple qu'on puisse lui poser.
3. Identifiez une troisième structure adaptée à votre cas : dispositif d'État, club public, bénévolat de compétences, ou syndicat de branche.
4. Pour chacune, écrivez la **question précise** du premier appel. Pour le syndicat, posez les deux questions de barème : quelle est la part fixe, et sur quelle base se calcule la part variable dans mon cas ? Demandez la réponse par écrit.
5. Prenez un seul rendez-vous, celui qui vous paraît le plus utile dans les trente prochains jours. Un rendez-vous tenu vaut mieux que trois notés.

Résultat attendu : trois structures nommées, trois questions écrites, un rendez-vous daté à l'agenda. Reportez ces contacts dans le carnet de suivi du chapitre 14.

Le fil rouge, à titre de corrigé. Sarah Delmas (entreprise et chiffres fictifs), installée à Issoire depuis neuf mois, retient la CCI du Puy-de-Dôme, la plateforme Initiative Issoire-Brioude-Sancy et France Num. Ses trois questions : « Mon statut de micro-entrepreneur reste-t-il le bon si je vise **25 000 €** l'an prochain ? », « suis-je éligible à un prêt d'honneur après neuf mois d'activité, et quand se tient le prochain comité ? », « quelles ressources gratuites existent pour refaire ma présence en ligne ? ». Elle n'attend de ces appels aucun client, et c'est pourquoi ils lui rapportent quelque chose. Coût total : **0 €** sur son budget de **600 €**, qui reste entier pour le réseau payant du chapitre 18.

À RETENIR

- Ces structures apportent **de la méthode, du financement et de la crédibilité**, pas des clients — et n'ont jamais prétendu le contraire.
- « Gratuit » signifie déjà payé par la taxe, financé par l'État, ou porté par des bénévoles — la contrepartie existe toujours, et elle se paie en temps et en dossier.
- Le **prêt d'honneur** est l'apport le plus concret pour un créateur, et le comité qui l'accorde est lui-même un réseau de dirigeants de votre territoire.
- Un syndicat s'adhère pour être représenté, informé et conseillé ; son **barème indexé** se demande par écrit, part fixe et part variable séparées.
- Vérifiez avant de payer si votre adhésion de branche ne vous rend pas déjà membre d'une organisation plus large, comme au MEDEF Puy-de-Dôme.
- Ces démarches se mènent **en parallèle** d'un réseau payant : elles consomment du temps, presque pas de budget.

Entrer dans un réseau et s'y tenir

La visite d'essai, la présentation en soixante secondes, les cent premiers jours, la recommandation et le tête-à-tête. C'est la partie la plus concrète du support, et celle qu'on relit pendant les premiers mois.

09 La visite d'essai : venir en observateur, repartir avec une décision

10 Se présenter en soixante secondes sans réciter sa plaquette

11 Les cent premiers jours : ce qu'on fait, ce qu'on ne fait pas

12 Donner d'abord : la recommandation, mode d'emploi

13 Le tête-à-tête : le vrai moteur d'un réseau

CHAPITRE 09

La visite d'essai : venir en observateur, repartir avec une décision

Presque tous les réseaux acceptent qu'on vienne voir avant d'adhérer, et presque personne n'en profite : on arrive intimidé, on serre des mains, on repart avec une impression. Ce chapitre transforme la séance en examen méthodique — ce qu'on regarde, ce qu'on demande, à qui, et pourquoi on ne signe jamais le jour même.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui a repéré un ou deux réseaux et s'apprête à assister à une réunion.
ENJEU	Éviter l'adhésion prise dans l'élan d'une bonne soirée, qui se paie ensuite douze mois.
IDÉE CLÉ	Une visite d'essai n'est pas une invitation à dîner : c'est un rendez-vous de vente auquel on vous a convié, et vous y êtes l'acheteur.
PRÉREQUIS	Chapitres 04, 05 et 06.
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

9.1 — À quoi sert la visite, et pourquoi on vous l'offre

La plupart des clubs d'affaires organisent leur recrutement autour de cette séance : on vous invite, on vous présente au groupe, vous observez une réunion complète, et l'on vous demande ensuite ce que vous en avez pensé. C'est un usage installé, pas une faveur — un club doit renouveler ses membres, et la réunion est son meilleur argument de vente.

DÉFINITION

Visite d'essai — possibilité d'assister à une ou plusieurs réunions avant d'adhérer, sans payer la cotisation. Selon les réseaux : réunion découverte, invitation visiteur, réunion d'information. Elle est en principe gratuite ; le repas, lui, est parfois à votre charge.

Dire que c'est un rendez-vous de vente n'est pas un reproche : c'est l'information qui vous manque en arrivant. Vous n'êtes pas devant la vie ordinaire du groupe, mais devant sa meilleure version, et l'on comptera un peu sur votre gêne à dire non. Votre travail consiste à regarder ce que la mise en scène ne peut pas cacher.

SUR LE TERRAIN

La pratique est répandue mais inégale : certains clubs annoncent jusqu'à quatre réunions d'essai gratuites, d'autres organisent une réunion d'information distincte des séances de travail, d'autres ne mentionnent rien et invitent au cas par cas. Sur les 103 réseaux auvergnats recensés, 67 ne publient aucun barème : l'appel préalable est de toute façon obligatoire (voir l'annexe F7).

- 1 Trouvez le bon interlocuteur.** Le référent local, le président du groupe ou la personne chargée des visiteurs. Dites que vous démarrez, que vous étudiez deux ou trois réseaux du secteur, et que vous souhaitez assister à une réunion.
- 2 Demandez le tarif complet par écrit avant de venir.** Cotisation, droit d'entrée, repas, durée d'engagement, conditions de départ. Un réseau qui répond « on en parlera sur place » vient de vous donner une première information.
- 3 Annoncez votre position.** « Je viens en observateur, je ne déciderai pas sur place. » Cette phrase vous protège toute la séance et passe très bien.
- 4 Demandez la composition du groupe.** Métiers représentés, nombre de membres, et si votre métier est déjà occupé — cela évite un déplacement inutile dans un club à exclusivité métier.
- 5 Préparez votre grille et vos trois phrases de visiteur,** objet de l'exercice en fin de chapitre.

9.2 — Ce qu'on observe pendant la séance

Une réunion suit presque toujours un déroulé écrit : accueil, tour de table, présentations courtes, intervention, échange de recommandations. Ce déroulé vous est indifférent ; ce qui compte est ce qui se passe dedans.

Qui est là. Notez les métiers, mais surtout la taille et l'âge des entreprises. Un groupe composé d'entreprises de vingt salariés ne parlera pas de vos problèmes si vous êtes seul depuis huit mois.

Qui parle, et combien de temps. Si trois personnes occupent la moitié du temps de parole, ce sont elles qui reçoivent l'essentiel des occasions. Si le président parle tout le temps, le groupe tient sur une personne et supportera mal son départ.

Ce qui se passe entre les prises de parole. C'est l'observation la plus utile, et personne ne la fait. Les gens s'écoutent-ils ? Prennent-ils des notes quand un autre décrit son métier, ou consultent-ils leur téléphone en attendant leur tour ? Un réseau où l'on n'écoute pas ne produira jamais de recommandation, parce qu'on ne recommande que ce qu'on a compris.

Comment on accueille un visiteur. Vous a-t-on présenté aux membres un par un, ou laissé debout près du buffet ? Vous a-t-on demandé ce que vous faisiez, ou seulement dit ce que le club fait ? On traite un nouveau membre comme on traite un visiteur.

La qualité des recommandations annoncées. C'est le test décisif. « J'ai pensé à toi pour un truc, je t'envoierai le contact » ne vaut rien. « J'ai vu madame Roche jeudi, elle refait sa signalétique en novembre, je lui ai parlé de toi, elle attend ton appel, voici son numéro » est une vraie recommandation. Comptez combien de chaque sur une séance : ce rapport prédit ce que vous recevrez.

Ce que vous regardez	Bon signe	Signe à creuser
Composition	Tailles et secteurs variés, des entreprises proches de la vôtre	Groupe très homogène, ou beaucoup plus gros que vous
Temps de parole	Réparti, cadré par un déroulé tenu	Deux ou trois voix monopolisent la séance
Écoute	On prend des notes, on pose des questions	Chacun prépare son tour de parole
Recommandations	Nom, contexte, besoin daté, personne prévenue	« Je t'enverrai ça », sans nom ni date
Effectif	Stable, sièges occupés	Chaises vides, départs évoqués à mots couverts

9.3 — Les six questions, et à qui les poser

Posez-les à un membre ancien, jamais au président ni au responsable du recrutement. Le président défend une institution, ce qui est son rôle ; un membre qui paie depuis trois ans vous dira ce qu'il en retire. Repérez-le pendant la séance et accrochez-le au café.

- ☐ « Depuis combien de temps êtes-vous ici, et pourquoi avez-vous renouvelé ? »
- ☐ « Au bout de combien de mois avez-vous eu votre première affaire venue du groupe ? »
- ☐ « Combien de temps cela vous prend par semaine, tête-à-tête et trajets compris ? »
- ☐ « Combien de membres sont partis cette année, et pourquoi ? »
- ☐ « Qu'est-ce qui vous agace le plus dans ce club ? »
- ☐ « À ma place, avec quelques mois d'activité, vous entreriez maintenant ou dans un an ? »

La cinquième est la plus rentable. « Rien du tout, c'est formidable » ne vous apprend rien. « Les réunions à sept heures en hiver, et le fait qu'on répète les mêmes choses » est une information honnête et gratuite.

BONNE PRATIQUE

Demandez au même membre de nommer *deux* personnes du groupe qui lui ont réellement apporté une affaire. Si un métier proche du vôtre revient, c'est une indication sérieuse. Si aucun nom ne lui vient, c'en est une aussi.

9.4 — Les signaux d'alerte

Quatre signaux méritent d'être connus avant d'entrer dans la salle, parce qu'ils agissent sur vous au moment où vous êtes le moins lucide.

PIÈGE CLASSIQUE

La pression à l'engagement immédiat. « Il reste une place sur votre métier, une autre graphiste visite la semaine prochaine, il faut décider aujourd'hui. » C'est parfois vrai. C'est surtout le levier de vente le plus efficace du secteur, et il ne coûte rien à celui qui l'emploie. Une décision de mille euros et de douze mois d'agenda ne se prend pas debout, un verre à la main, à vingt heures trente.

Le **refus d'un tarif écrit** vient ensuite, avec une distinction utile : beaucoup d'organisations, notamment patronales, ne publient pas de barème parce que la cotisation dépend de l'effectif ou du chiffre d'affaires — ce n'est pas suspect, c'est leur mode de fonctionnement. Refuser de vous envoyer par écrit le montant qui vous concerne, vous, après un entretien, n'a en revanche aucune justification.

Le **groupe en décroissance** se repère aux chaises vides, aux métiers vacants dont personne ne parle, aux formules floues sur les départs. Un club qui perd des membres demandera plus à ceux qui restent : plus de présence, plus de recrutement, plus de mandats.

Enfin, la **réunion où tout le monde vend à tout le monde** : chacun place son offre auprès des autres membres et personne ne parle de l'extérieur. Un réseau ne vaut que par les gens qu'il touche au-delà de ses murs ; devenu marché interne, il ne vaut plus rien dès que vous avez fait le tour des quinze présents.

9.5 — Se présenter en visiteur, puis la règle des 48 heures

On vous donnera trente secondes. Ne vendez pas : un visiteur qui vend est mal perçu, et personne ne lui achètera. Trois phrases suffisent — qui vous êtes et où, ce que vous faites concrètement, pourquoi vous êtes venu. Par exemple : « Sarah Delmas, je crée des identités visuelles pour de petites entreprises, à Issoire. Installée en janvier. Je viens écouter comment vous travaillez ensemble, je ne vends rien aujourd'hui. » Le chapitre 10 développe la version longue.

ATTENTION

Règle des 48 heures : aucune signature, aucun engagement oral, aucun chèque le jour de la visite. Vous l'annoncez en arrivant, vous vous y tenez. Un réseau qui ne supporte pas ce délai vous renseigne sur sa façon de traiter ses membres. Profitez de ces deux jours pour relire votre grille à froid et refaire le calcul de coût complet du chapitre 03.

Enfin, écrivez votre compte rendu *dans l'heure*, sur le parking : les noms s'effacent en une nuit et les impressions se réécrivent dans le sens de ce qui vous arrange. Cinq lignes à chaud valent une page rédigée le surlendemain.

 EXERCICE 9.1 — PRÉPARER SA GRILLE D'OBSERVATION**25 MIN****Objectif :** arriver avec une feuille à remplir plutôt qu'avec une impression à former.

1. Recopiez sur une page les cinq lignes du tableau de la section 9.2, en laissant trois centimètres pour écrire à droite de chacune.
2. Ajoutez une colonne « Noms et métiers » : vous y inscrirez les présents au fur et à mesure, avec un mot sur chacun.
3. Reportez en bas les six questions de la section 9.3, avec la place d'écrire la réponse.
4. Écrivez vos trois phrases de visiteur et dites-les à voix haute deux fois, chronomètre en main : sous trente secondes.
5. Notez avant d'y aller les deux choses qui vous feraient dire non. Les écrire à l'avance est ce qui permet de les voir.
6. Après la visite, remplissez la dernière case : « ce que ce réseau me coûterait par semaine, en heures ». Puis attendez 48 heures.

Résultat attendu : une page recto verso remplie pendant la séance, qui permettra de comparer deux réseaux sur les mêmes critères une semaine plus tard.

Corrigé sur le fil rouge. Sarah Delmas, qui a créé l'Atelier Delmas à Issoire en janvier 2026 (entreprise fictive de ce support), visite un club un mardi matin. Quatorze présents, dont neuf entreprises de plus de cinq salariés et deux indépendants comme elle. Sur six recommandations annoncées, une seule comporte un nom et une date ; le membre interrogé au café a eu sa première affaire au bout de sept mois. En bas de sa feuille : « 3 h 30 par semaine, trajet compris » — soit plus que les trois heures hebdomadaires qu'elle s'est accordées. Elle ne dit pas non ; elle garde la décision pour le surlendemain.

À RETENIR

- La visite d'essai est un **rendez-vous de vente** où vous êtes l'acheteur : on vous montre la meilleure version du groupe, pas sa version ordinaire.
- Demandez le **tarif complet par écrit avant** de vous déplacer, et annoncez en arrivant que vous ne déciderez pas sur place.
- La qualité des recommandations annoncées — nom, contexte, personne prévenue — prédit mieux que tout ce que vous recevrez.
- Posez vos six questions à un **membre ancien** : celle qui rapporte le plus est « qu'est-ce qui vous agace le plus ici ? ».
- La **règle des 48 heures** sépare le moment de l'émotion du moment du calcul ; le compte rendu s'écrit dans l'heure qui suit.

CHAPITRE 10

Se présenter en soixante secondes sans réciter sa plaquette

C'est le moment que redoutent tous les débutants, et celui qui décide du reste : on ne vous recommandera jamais mieux que vous ne vous êtes fait comprendre. Ce chapitre donne une structure en quatre temps, deux présentations écrites en entier, et une méthode pour en produire trois versions.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui doit parler une minute de son activité devant un groupe qui ne la connaît pas.
ENJEU	Passer d'une description de son métier à la description d'une situation que l'auditoire peut reconnaître.
IDÉE CLÉ	Personne ne retient un métier ; tout le monde retient une situation et le nom de celui qui la règle.
PRÉREQUIS	Chapitre 04 (offre lisible) et chapitre 09 (visite d'essai).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

10.1 — Ce qu'une présentation doit produire

Une présentation en réseau n'a pas pour but de convaincre les personnes présentes de vous acheter quelque chose. Elles ne sont presque jamais vos clientes. Son but est beaucoup plus étroit et beaucoup plus utile : faire en sorte que, dans trois semaines, au cours d'une conversation où vous n'êtes pas, l'une d'elles entende une phrase et pense à vous.

DÉFINITION

Présentation courte (souvent appelée *pitch*, mot que nous n'emploierons plus ensuite) — prise de parole codifiée, de trente à quatre-vingt-dix secondes, par laquelle chaque membre rappelle au groupe ce qu'il fait et ce qu'il cherche. Dans les clubs de recommandation, elle revient à chaque séance.

Cela change tout. Vous n'écrivez pas pour être admiré, vous écrivez pour être **réutilisable**. La question n'est pas « qu'est-ce qui me décrit le mieux ? » mais « quelle scène dois-je déposer dans la tête de ces gens pour qu'elle se rallume toute seule quand ils la croiseront ? ».

C'est pourquoi « je fais du graphisme » ne produit rien : la phrase est exacte, elle n'est pas reconnaissable. Personne ne dit, dans une conversation ordinaire, « j'ai un besoin de graphisme » ; on dit « mon camion part au marquage la semaine prochaine et je ne retrouve plus le fichier de mon logo ». Ce sont ces phrases-là qu'il faut viser.

Une bonne présentation ne dit pas ce que vous faites : elle décrit le moment où l'on a besoin de vous.

10.2 — La structure en quatre temps

La même armature fonctionne dans tous les réseaux et pour tous les métiers. Quatre temps, dans cet ordre, chacun tenant en une à trois phrases. Elle est reprise en fiche F3 sous forme de canevas à remplir.

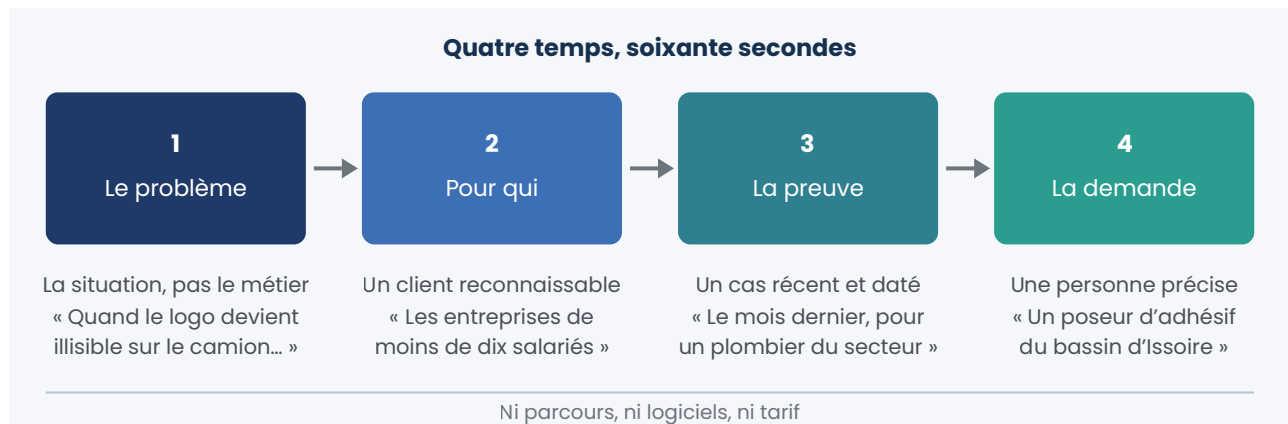


Figure 10.1 — Les quatre temps de la présentation, avec la matière à mettre dans chacun.

Premier temps, le problème. Décrivez la situation dans laquelle se trouve votre client juste avant de vous appeler. Pas votre discipline, pas votre secteur : la scène. Elle doit être assez concrète pour que quelqu'un puisse y assister sans vous.

Deuxième temps, pour qui. Nommez la catégorie de personnes ou d'entreprises concernées, de la façon la plus resserrée que vous puissiez assumer. « Les entreprises » ne désigne rien. « Les artisans du bâtiment de moins de dix salariés dans le bassin d'Issoire » désigne un ensemble que votre auditoire peut parcourir mentalement.

Troisième temps, la preuve. Un cas réel, récent, avec un résultat vérifiable. Ce n'est pas une référence prestigieuse, c'est un fait daté. Un débutant qui n'a que quatre clients en cite un — c'est suffisant, et c'est infiniment plus crédible qu'une promesse.

Quatrième temps, la demande. C'est le temps que tout le monde escamote, et c'est le seul qui produit quelque chose. Ne demandez pas « des clients ». Demandez une personne, un type d'entreprise, ou un nom précis que l'auditoire peut chercher dans son téléphone pendant que vous parlez.

10.3 — Deux présentations complètes

Voici la même personne, la même entreprise, la même semaine — Sarah Delmas, de l'Atelier Delmas à Issoire, l'entreprise fictive qui sert de fil rouge à ce support — dans deux versions d'une minute. Lisez-les à voix haute : la différence s'entend mieux qu'elle ne se lit.

À ÉVITER

« Bonjour à tous. Je m'appelle Sarah Delmas, je suis graphiste indépendante à Issoire. J'ai fait une école d'arts appliqués, puis j'ai travaillé dix ans dans une imprimerie avant de me lancer à mon compte en janvier dernier.

Je travaille sur Illustrator, InDesign et Photoshop. Je propose de la création de logo, de la charte graphique, des cartes de visite, des flyers, des affiches, des plaquettes, du marquage de véhicule, et je peux aussi retoucher vos photos ou vous faire une signature de courriel.

Je suis quelqu'un de très à l'écoute, je m'adapte à tous les budgets, et je travaille avec sérieux et réactivité. Mes tarifs sont très étudiés pour les petites structures. N'hésitez pas à venir me voir si vous avez besoin de quoi que ce soit, j'ai laissé des cartes de visite sur la table. Merci beaucoup. »

Ce qui ne va pas : quatre-vingt-dix secondes de parcours, de logiciels et d'adjectifs. Rien à raconter à quelqu'un d'autre. La demande est « n'hésitez pas », c'est-à-dire personne, nulle part. Dans trois semaines, il ne restera d'elle que « la graphiste ».

À FAIRE

« Sarah Delmas, Atelier Delmas, à Issoire.

Vous connaissez tous un artisan qui vient de faire poser son nom sur son camion, et dont le logo, une fois agrandi, devient illisible à dix mètres : les traits se referment, le numéro de téléphone bave. Souvent, le fichier d'origine est perdu depuis longtemps. C'est à ce moment-là qu'on m'appelle.

Je redessine des identités visuelles pour des entreprises de moins de dix salariés, en partant de l'usage réel : le camion, l'enseigne, le devis, la vitrine. Le mois dernier, j'ai refait celle d'un plombier de Vic-le-Comte ; son poseur a repris mes fichiers sans une seule retouche.

Cette semaine, je cherche une personne précise : un carrossier ou un poseur d'adhésif qui travaille régulièrement pour des artisans du secteur. C'est lui qui voit les logos illisibles avant tout le monde. Sarah Delmas, Atelier Delmas. »

Ce qui fonctionne : une scène que chacun a déjà vue, une cible qu'on peut parcourir de tête, un fait daté, et une demande si précise qu'un membre peut y répondre en sortant son téléphone.

BONNE PRATIQUE

Ouvrez et fermez par votre nom et celui de votre entreprise. Le début, on ne l'écoute pas encore ; la fin, on l'écoute déjà moins. Les deux répétitions coûtent quatre secondes et doublent les chances qu'on retrouve votre nom le lendemain.

10.4 — La demande précise, et ce qu'on laisse dehors

Une demande utile respecte trois conditions : elle désigne *une* personne ou *un* type d'interlocuteur, elle est cherchable dans un carnet d'adresses, et elle est plus petite que votre ambition. Demander « des artisans » est une ambition. Demander « le carrossier qui pose les adhésifs de vos camions » est une demande.

Le réflexe naturel est inverse : on élargit, par peur de se fermer des portes. Or plus vous élargissez, moins on vous aide — chercher dans « tout le monde » demande un effort que personne ne fournira pour vous. Une demande étroite est un service rendu à votre auditoire : vous lui fournissez la requête, il n'a plus qu'à la lancer.

- 1 Partez de votre dernier bon client.** Qui l'a mis en contact avec vous, ou qui aurait pu le faire ? C'est le profil du prescripteur que vous cherchez, pas celui du client.

- 2 **Nommez la fonction, pas la personne.** « Un carrossier », « un expert-comptable qui suit des créateurs », « la personne qui gère les locations saisonnières d'une commune ».
- 3 **Ajoutez le territoire.** Une commune, un bassin, un rayon en kilomètres. Sans ancrage géographique, la demande devient abstraite.
- 4 **Ajoutez la raison.** Expliquez en une phrase pourquoi cette personne croise votre problème. C'est cette phrase que votre auditoire répétera à votre place.
- 5 **Donnez la suite.** Dites ce que vous ferez du contact : un appel, un café, rien de plus. On recommande beaucoup plus facilement quelqu'un dont on sait qu'il ne mettra pas son contact mal à l'aise.

Reste ce qu'on laisse dehors : le parcours, qui n'intéresse qu'en tête-à-tête ; les logiciels, qui ne disent rien à qui ne les utilise pas ; les qualités personnelles — sérieux, écoute, réactivité —, revendiquées par tout le monde et ne distinguant donc personne ; et le tarif, qui transforme une description en offre commerciale et referme l'auditoire.

PIÈGE CLASSIQUE

Réciter sa plaquette. C'est le réflexe de celui qui a peur du blanc : on empile les prestations pour être sûr de n'en oublier aucune. L'effet est l'inverse de celui recherché — une liste de dix services ne laisse aucune trace, alors qu'un seul exemple concret en laisse une. Si vous avez huit prestations, présentez-en une par semaine, et faites-en le tour en deux mois.

10.5 — Varier d'une semaine à l'autre

Dans un club où la présentation revient à chaque séance, la même minute répétée douze fois devient un bruit de fond : le groupe décroche au premier mot. La solution n'est pas de tout réécrire chaque semaine, elle est de **garder l'armature et de changer la scène**.

Constituez-vous une réserve de situations — une par prestation, une par type de client, une par saison — et faites-les tourner : le premier temps change, les trois autres suivent. En octobre, la signalétique de vitrine avant les fêtes ; en mars, les véhicules qu'on renouvelle. Vous restez la même personne, mais vous occupez chaque fois une case différente dans la mémoire du groupe.

À SAVOIR

La demande, elle, doit changer à *chaque fois*. Répéter la même demande trois semaines de suite signale au groupe que personne n'y a répondu — et rend la quatrième encore moins probable. Si une demande n'a rien donné en deux séances, c'est en général qu'elle était trop large : resserrez-la au lieu de l'élargir.

 EXERCICE 10.1 — TROIS VERSIONS, CHRONOMÈTRE EN MAIN**45 MIN**

Objectif : disposer d'une présentation générale et de deux présentations ciblées, éprouvées à la voix et au chronomètre.

1. Écrivez vos quatre temps en style télégraphique, sans phrases : la scène, la cible, le fait daté, la demande. Un quart d'heure, pas plus.
2. Rédigez la **version générale** en phrases complètes, 130 à 150 mots — à peu près une minute dite calmement.
3. Rédigez deux **versions ciblées** en ne changeant que le premier temps et la demande.
4. Lisez chaque version à voix haute, debout, chronomètre en main. Coupez ce qui dépasse soixante-cinq secondes : la coupe tombe presque toujours sur le parcours ou sur une prestation de trop.
5. Faites l'épreuve de restitution : dites-la à quelqu'un qui ignore votre métier, puis demandez-lui de la redire avec ses mots. Ce qu'il restitue sera transmis ; ce qu'il oublie est à réécrire.
6. Notez les trois versions sur une même page, avec votre grille de visite du chapitre 09.

Résultat attendu : trois textes de moins de soixante-cinq secondes, dont une personne extérieure peut restituer la scène et la demande sans les avoir sous les yeux. C'est ce test de restitution que nous faisons passer en atelier chez Num Compagny, et c'est celui qui fait le plus souvent réécrire.

À RETENIR

- Votre auditoire n'est presque jamais votre client : vous ne parlez pas pour vendre, vous parlez pour être **réutilisable** dans une conversation où vous ne serez pas.
- Quatre temps, dans cet ordre : le problème, pour qui, une preuve datée, une demande précise.
- « Je fais du graphisme » ne se transmet pas ; une scène que chacun a déjà vue se transmet toute seule.
- La **demande** est le temps que tout le monde escamote et le seul qui produise un résultat : une personne, une fonction, un territoire, une raison.
- Laissez dehors le parcours, les diplômes, les logiciels, les adjectifs et le tarif ; gardez l'armature, changez la scène chaque semaine et la demande à chaque fois.

CHAPITRE 11

Les cent premiers jours : ce qu'on fait, ce qu'on ne fait pas

Une réputation dans un réseau se construit en trois mois et se répare en trois ans. Ce chapitre découpe la période en trois temps — écouter, donner, demander — et énumère les gestes qui grillent un nouveau membre, dont l'usage fait de l'annuaire.

EN BREF

PUBLIC	Le nouvel adhérent, du jour de la signature à la fin du troisième mois.
ENJEU	Installer une réputation de personne fiable avant d'avoir quoi que ce soit à demander.
IDÉE CLÉ	Pendant les trente premiers jours, votre seul objectif est de retenir des prénoms et des métiers .
PRÉREQUIS	Chapitres 09 (visite d'essai) et 10 (présentation en soixante secondes).
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

11.1 — Mois 1 : venir, écouter, ne rien demander

Le premier mois ne sert pas à obtenir, mais à devenir une personne identifiée. Un groupe accorde sa confiance à celui dont il connaît le nom, le métier et le visage — dans cet ordre —, et cela prend quatre à six présences. Ce que vous demanderez avant sera perçu comme un prélèvement.

Concrètement : venez à toutes les séances, arrivez quinze minutes avant, repartez quinze minutes après — ces deux fois quinze minutes valent la réunion, parce que c'est là que se parlent les gens. Pendant la séance, notez des noms, des métiers, et une ligne sur ce que chacun cherche.

MÉTHODE

Tenez une fiche par membre, même sommaire : prénom, nom, entreprise, métier, commune, une phrase sur son bon client, une phrase sur ce qu'il cherche. Douze fiches de cinq lignes après un mois valent mieux qu'un annuaire complet que vous n'aurez pas lu. Le chapitre 14 en fait le carnet de suivi de toute votre activité.

Votre présentation reste, le premier mois, la version générale du chapitre 10 : le groupe a besoin de l'entendre plusieurs fois avant de la retenir. Et à la question « qu'est-ce que vous cherchez ? », la meilleure réponse du premier mois reste « pour l'instant, comprendre ce que vous faites ».

11.2 — Mois 2 : engager les tête-à-tête et commencer à donner

Le deuxième mois, vous sortez du collectif : proposez deux ou trois rendez-vous individuels — le chapitre 13 y est consacré — en commençant par les métiers les plus éloignés du vôtre. Un métier éloigné parle à des clients que vous ne rencontrez jamais, et c'est là que sont les occasions.

C'est aussi le mois où l'on commence à donner. Non pas apporter une affaire — vous n'en avez pas encore —, mais rendre trois services qui ne coûtent rien : transmettre une information utile (un appel à projets, une date, un contact d'administration), relayer la demande d'un membre, et surtout **écouter les besoins exprimés** autour de vous pour les faire remonter.

BONNE PRATIQUE

Après chaque séance, un message court à une seule personne, celle dont l'intervention vous a appris quelque chose : « Ce que vous avez dit sur les délais de paiement m'a fait revoir mes conditions, merci. » Trente secondes, aucune demande, et vous devenez quelqu'un dont on se souvient. Un message par semaine ; cinq le même soir ressemblent à une campagne.

11.3 — Mois 3 : demander précisément, apporter sa première recommandation

Au troisième mois seulement, vous passez aux demandes précises de la section 10.4 : une fonction, un territoire, une raison. Vous en avez désormais le crédit : le groupe vous a vu venir, écouter et rendre service pendant deux mois.

Ce mois-là, fixez-vous un objectif unique et vérifiable : apporter au moins une recommandation réelle, au sens strict du chapitre 12 — une personne identifiée, un besoin daté, et qui sait qu'on va l'appeler. Une seule suffit. Elle change votre statut dans le groupe plus sûrement que six mois de présence irréprochable.

C'est aussi le moment du premier relevé à froid : séances, tête-à-tête, contacts donnés, contacts reçus, heures consommées. Il ne sert pas à juger le réseau — beaucoup trop tôt, le chapitre 15 explique pourquoi — mais à vérifier que vous tenez le rythme que vous vous étiez fixé.

11.4 — Ce qu'on ne fait pas

La liste est courte, et chaque entrée correspond à une erreur observable dès la première semaine. Aucune n'est grave isolément ; toutes font de vous quelqu'un dont on se méfie.

Vendre à la première réunion. Vous serez tenté : vous avez payé, vous voulez un retour. Mais un groupe distingue immédiatement celui qui vient prendre, et vous dépensez en une heure un capital de confiance qui met trois mois à se constituer.

Envoyer sa plaquette à tout l'annuaire. Le geste paraît efficace et poli ; il est reçu comme une prospection de masse, parce que c'en est une. Il pose de surcroît la question juridique traitée plus bas.

Ajouter tout le monde sur les réseaux sociaux le soir même, puis enchaîner avec un message commercial automatique. La demande de connexion seule est acceptable : c'est la séquence qui suit qui pose problème.

Critiquer un autre membre, même à mi-voix : tout revient, et c'est le rapporteur qui paie.

Se plaindre publiquement de ne rien recevoir. « Moi, je donne, et je n'ai encore rien eu en retour » est la phrase qui ferme les portes le plus vite : elle transforme une relation en dette et met le groupe en position d'accusé. Le chapitre 12 y revient — la réciprocité n'est pas une comptabilité.

LE FICHER DES MEMBRES

Presque tous les réseaux fournissent un annuaire : membres, entreprises, courriels, numéros directs. C'est un outil interne, destiné à ce que les membres se joignent entre eux — pas un fichier de prospection. Le traiter comme tel est la faute la plus courante du nouvel adhérent, et un sujet à ne pas prendre à la légère.

PIÈGE CLASSIQUE

Le fichier des membres n'est pas une base de prospection. Depuis le **11 août 2026**, un appel commercial passé sans consentement préalable de la personne appelée est interdit en France. Or **le fait d'avoir échangé une carte de visite lors d'une réunion ne vaut pas consentement** à être démarché par téléphone : on vous a donné un moyen de contact entre membres, pas une autorisation de prospection. Par ailleurs, un annuaire de réseau est un fichier de données personnelles : le réutiliser pour une campagne de masse, par téléphone ou par courriel, relève du cadre général de la protection des données, avec des règles qui diffèrent selon que l'on s'adresse à un particulier ou à un professionnel. Ces règles évoluent et leur application dépend de votre situation : **faites-les vérifier par un professionnel du droit** avant toute campagne, et ne vous fiez pas à ce qui se dit autour de la table.

La règle de conduite pratique ne demande aucune expertise : **on écrit ou on appelle une personne à la fois, à propos d'elle**. « Suite à notre échange de jeudi sur vos délais de livraison » n'a rien d'une campagne. Le même message envoyé à quarante adresses en est une, quel que soit le soin de la formule d'attaque.

ATTENTION

Demandez au réseau, par écrit, ce que son règlement autorise pour l'annuaire. Beaucoup de clubs l'encadrent explicitement, et certains sanctionnent l'envoi groupé. Cette réponse écrite vous protège deux fois : elle vous dit ce que le groupe tolère, et elle vous évite de découvrir la règle après l'avoir enfreinte.

11.5 — Le rythme, l'assiduité, et la disparition sociale

Un réseau fonctionne à la répétition. Votre nom se fixe par accumulation de présences et s'efface par accumulation d'absences, beaucoup plus vite qu'il ne s'est fixé. Deux réunions manquées d'affilée, dans un groupe hebdomadaire, et l'on commence à vous chercher ; quatre, et vous êtes redevenu un visiteur.

Ce n'est pas une question de discipline mais de dimensionnement : si votre agenda ne permet pas la présence exigée, ce n'est pas le bon réseau, et cela se règle au chapitre 06, pas à la troisième absence. En cas d'empêchement réel, prévenez et faites-vous remplacer quand le règlement le permet.

- 1 Jours 1 à 30.** Présence à toutes les séances, arrivée quinze minutes avant. Une fiche par membre rencontré. Version générale de votre présentation, inchangée. Aucune demande.
- 2 Jours 31 à 45.** Proposez trois tête-à-tête, en commençant par les métiers les plus éloignés du vôtre. Un message de remerciement ciblé par semaine.
- 3 Jours 46 à 60.** Rendez trois services sans contrepartie : une information, un relais de demande, une mise en relation hors réseau. Commencez à faire varier la scène de votre présentation.

- 4 **Jours 61 à 80.** Passez aux demandes précises : une fonction, un territoire, une raison. Une demande différente à chaque séance.
- 5 **Jours 81 à 100.** Apportez au moins une recommandation réelle. Puis faites votre relevé : séances, tête-à-tête, contacts donnés, contacts reçus, heures consommées.
- 6 **Jour 100.** Relisez votre relevé et ajustez une seule chose — le rythme des tête-à-tête, la demande, ou la scène de votre présentation. Une seule, pour pouvoir en mesurer l'effet.

À SAVOIR

Refusez tout mandat la première année : bureau, animation, commission de recrutement. On vous en proposera dès le deuxième mois, et c'est flatteur. Un mandat double le temps consacré au réseau et le fait basculer de votre activité vers celle du club. Il s'accepte une fois le retour mesuré, au plus tôt à douze mois.

EXERCICE 11.1 — LE CALENDRIER DES CENT PREMIERS JOURS**30 MIN**

Objectif : transformer les six étapes ci-dessus en dates réelles inscrites dans votre agenda, avant la première séance.

1. Notez la date de votre première réunion, puis celles des quatorze séances suivantes. Bloquez-les toutes, trajets compris.
2. Reportez en face de chaque bloc du pas-à-pas sa date de fin : vous obtenez cinq échéances datées plutôt que cinq bonnes intentions.
3. Posez dès maintenant trois créneaux d'une heure entre le 31^e et le 45^e jour, sans savoir qui vous y verrez. Les créneaux réservés se remplissent ; ceux qu'il faut trouver ne se trouvent jamais.
4. Créez votre fichier de fiches membres et remplissez-le après chaque séance, dans les vingt-quatre heures.
5. Inscrivez au 100^e jour une heure avec vous-même : « relevé et un seul ajustement ».
6. Écrivez en haut de la page la phrase que vous répondrez au premier membre qui vous proposera un mandat.

Résultat attendu : un agenda où les cent jours sont déjà posés, et un fichier de fiches vide mais créé — les deux conditions qui font la différence entre un plan écrit et un plan tenu.

Corrigé sur le fil rouge. Sarah Delmas, de l'Atelier Delmas à Issoire (entreprise fictive), bloque ses six premiers rendez-vous de quinzaine et constate qu'elle ne tiendra pas quatre tête-à-tête par mois : elle en programme deux. Au jour 100, son relevé indique cinq séances sur six, six tête-à-tête, trois contacts donnés, un reçu, vingt-huit heures consommées, aucun client signé. Elle ajuste une seule chose : elle cesse de demander « des artisans » et demande un poseur d'adhésif. Elle avait refusé au deuxième mois la commission communication, avec sa phrase préparée : « Volontiers, mais pas avant un an : je dois d'abord faire mes preuves comme membre. »

À RETENIR

- Le premier mois ne sert pas à obtenir : il sert à devenir une personne identifiée, ce qui demande quatre à six présences.
- Le deuxième mois est celui des premiers tête-à-tête et des services rendus ; le troisième, celui des demandes précises et d'une première recommandation réelle.
- Ce qui grille un nouveau membre : vendre au premier jour, arroser l'annuaire, critiquer quelqu'un, se plaindre de ne rien recevoir.
- L'annuaire est un outil interne : **une carte de visite échangée ne vaut pas consentement** à être démarché par téléphone, et toute campagne doit être vérifiée par un professionnel du droit.
- On écrit à une personne à la fois, à propos d'elle — c'est ce qui distingue un message d'une campagne. Et l'on refuse tout mandat la première année.

CHAPITRE 12

Donner d'abord : la recommandation, mode d'emploi

La recommandation est la monnaie d'un réseau, et presque tout le monde en fabrique de la fausse : un nom griffonné sur un coin de table, une adresse transmise sans prévenir personne. Ce chapitre définit la vraie, la gradue sur une échelle, et explique comment en produire quand on connaît peu de monde.

EN BREF

PUBLIC	Le membre récent qui veut donner avant de demander, et ne sait pas concrètement quoi donner.
ENJEU	Cesser de confondre un contact transmis avec une mise en relation faite.
IDÉE CLÉ	Une recommandation n'est pas un nom : c'est un échange où l'on a parlé aux deux parties .
PRÉREQUIS	Chapitre 11 (les cent premiers jours).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

12.1 — Ce qu'est une recommandation, et ce qu'elle n'est pas

Dans le vocabulaire des clubs, le mot sert à tout : on « donne une recommandation » en lâchant un nom de société entendu la veille. On en compte quinze sur une séance, dont deux produiront quelque chose. Cette inflation est la première cause de déception des nouveaux membres, qui reçoivent beaucoup et n'obtiennent rien.

DÉFINITION

Recommandation — mise en relation entre une personne qui a un besoin et un professionnel qui peut y répondre, dans laquelle celui qui recommande a **parlé aux deux parties** : il a entendu le besoin de l'une, il a prévenu l'autre, et la première sait qu'elle va être contactée. Tout ce qui n'a pas ces trois éléments est un contact, ce qui est utile, mais ne porte pas le même nom.

La distinction n'est pas académique. Un contact transmis sans prévenir personne aboutit à un appel à froid — exactement la situation qu'on cherchait à éviter en rejoignant un réseau. Une mise en relation faite correctement aboutit à un rendez-vous, parce que la personne attend l'appel et l'a accepté d'avance.

Ce qui se transmet dans un réseau n'est pas un numéro de téléphone, c'est la confiance de celui qui le donne.

12.2 — Les trois qualités d'une recommandation utile

Avant de transmettre quoi que ce soit, passez la mise en relation par trois filtres. S'il en manque un, dites-le : annoncez un contact plutôt qu'une recommandation, et celui qui le reçoit saura quoi en faire.

La personne est identifiée et joignable. Un nom, une entreprise, un moyen de contact direct. « Le patron du garage à la sortie de la ville » ne remplit pas la condition. Vérifiez que le numéro fonctionne encore : un contact périmé consomme le temps de deux personnes et abîme votre crédit.

Le besoin est réel et actuel. C'est le filtre le plus négligé. « Elle aura sûrement besoin d'un site un jour » est une supposition. Le besoin utile a une échéance : une ouverture au printemps, un véhicule livré en novembre. Si vous ne pouvez pas dater, vous transmettez une hypothèse.

La personne sait qu'on va l'appeler. C'est la seule condition qui demande un geste de votre part : poser la question et obtenir un accord. Une phrase suffit — « je connais quelqu'un qui fait ça, je lui donne votre numéro ? ». Sans ce oui, vous exposez votre contact à un appel qu'il n'a pas demandé et le professionnel à un refus qu'il n'a pas mérité.

ATTENTION

Recommander engage votre nom auprès de votre contact, pas seulement celui du professionnel. Si le travail est mal fait, c'est vous qui avez donné le conseil, et c'est vous qu'on ne rappellera plus. Ne recommandez que ce que vous avez vu ou ce dont on vous a dit du bien de première main ; en cas de doute, transmettez les coordonnées en le disant.

12.3 — L'échelle de la recommandation

Entre la carte de visite glissée dans une poche et la présentation faite en personne, il y a quatre degrés, qui ne demandent pas le même effort et ne produisent pas le même résultat. Savoir où l'on se situe permet d'annoncer ce qu'on donne — et de mesurer, en réunion, ce qu'on reçoit.

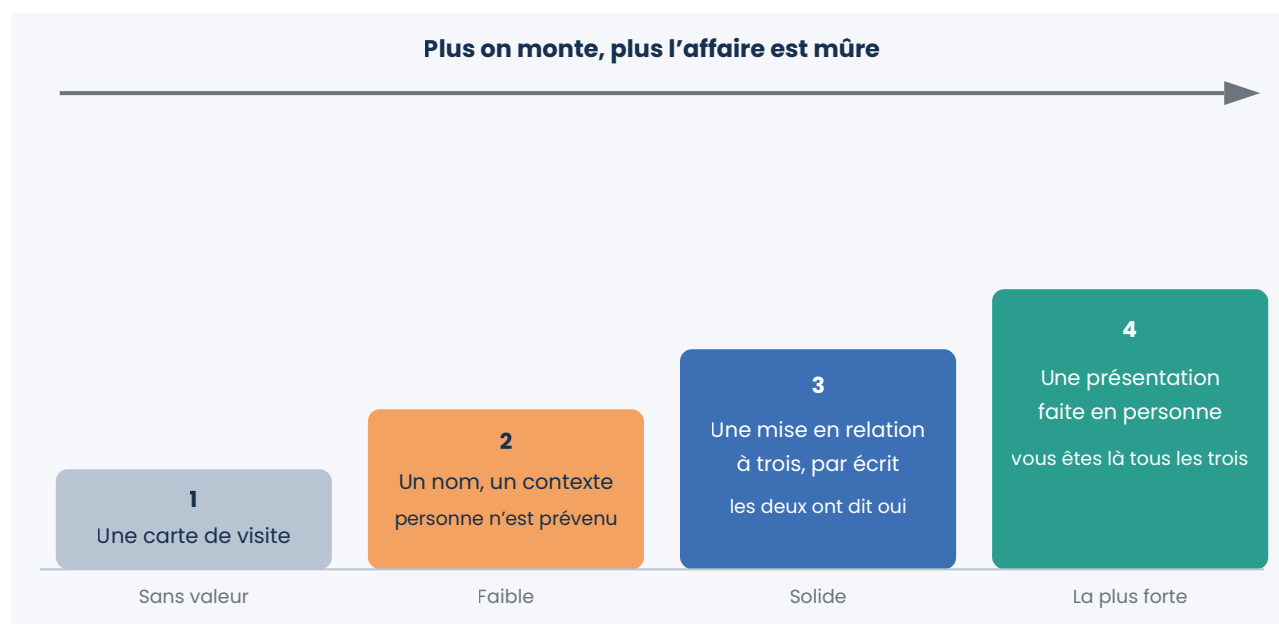


Figure 12.1 — Les quatre degrés de la recommandation, du contact brut à la présentation en personne.

Degré 1 — la carte de visite. Des coordonnées, sans contexte ni accord. Ce n'est pas une recommandation, c'est un annuaire. Une seule utilité : répondre à quelqu'un qui cherche un métier, pas un client.

Degré 2 — le nom avec le contexte. Un nom, ce que la personne cherche, et quand. Très supérieur au précédent, puisque le professionnel sait quoi dire en ouvrant la conversation. Mais l'appel reste un appel non annoncé — avec, depuis le 11 août 2026, les précautions rappelées au chapitre 11.

Degré 3 — la mise en relation à trois. Un message aux deux personnes en même temps : vous les présentez l'une à l'autre en trois lignes, vous dites pourquoi vous les rapprochez, vous vous retirez. Les deux ont donné leur accord au préalable. C'est le meilleur rapport entre l'effort et le résultat, et un débutant peut le pratiquer dès sa première semaine.

Degré 4 — la présentation en personne. Vous réunissez les deux personnes et faites les présentations vous-même : votre confiance est transférée devant témoin. C'est le degré le plus fort et le plus coûteux en temps — deux ou trois fois par an, quand l'enjeu le justifie.

BONNE PRATIQUE

Le message à trois tient en cinq lignes et se rédige toujours pareil : qui est qui, une phrase chacun ; pourquoi ce rapprochement ; ce que vous attendez maintenant (« je vous laisse convenir d'un moment »). N'expliquez pas le métier de l'un à l'autre, ils le feront mieux que vous. Votre rôle s'arrête à la présentation.

12.4 — En produire quand on démarre et qu'on connaît peu de monde

L'objection du débutant est toujours la même : « je ne connais personne, je n'ai rien à donner ». Elle est presque toujours fausse. Ce qui manque n'est pas le carnet d'adresses mais l'habitude d'écouter les besoins qui s'expriment autour de soi — on les laisse passer parce qu'ils ne nous concernent pas.

- 1 Faites l'inventaire de vos clients.** Même quatre. Chacun a des fournisseurs, un comptable, un assureur, des voisins de zone d'activité. Ce sont des personnes que vous pouvez nommer et, souvent, joindre.
- 2 Faites l'inventaire de vos fournisseurs et prestataires.** L'imprimeur, le garage, la personne qui tient votre comptabilité, la banque. Ils parlent chaque jour à des dizaines d'entreprises du secteur.
- 3 Ajoutez votre entourage professionnel d'avant.** Anciens collègues, ancien employeur, camarades de formation, professionnels croisés dans votre précédent métier. C'est le gisement le plus sous-estimé.
- 4 Ouvrez une oreille permanente aux besoins exprimés.** Notez, pendant une semaine, chaque phrase entendue qui commence par « il faudrait que je trouve quelqu'un pour... ». Vous en entendrez trois ou quatre, à la boulangerie comme au téléphone.
- 5 Croisez la liste des besoins avec la liste des métiers de votre groupe.** C'est là que se fabriquent les recommandations. Sans fiches membres à jour (chapitre 11), le croisement est impossible : vous ne saurez pas qui fait quoi.
- 6 Demandez l'accord, puis faites le message à trois.** Une question, un message, cinq lignes. Le tout prend moins de dix minutes.

SUR LE TERRAIN

Le vocabulaire relevé dans le recensement auvergnat est instructif : l'**exclusivité métier** — un seul membre par activité — n'existe que pour rendre ce croisement mécanique. S'il n'y a qu'un plombier dans la salle, la question « qui connaît un plombier ? » n'a qu'une réponse possible, et chacun sait laquelle. C'est tout ce que produit l'exclusivité : pas de la qualité, de la *mémorisation*. À vous d'apporter la qualité (voir l'annexe F7).

12.5 — Quand on ne donne jamais, et pourquoi on ne réclame rien

Celui qui ne donne jamais n'est pas exclu : il est oublié. Le mécanisme est lent et silencieux — on continue de le saluer, on ne pense plus à lui. Dans un club à quota, cela se voit dans les comptes ; ailleurs, cela ne se dit jamais et se constate au bout d'un an, quand on fait le calcul du chapitre 15 et qu'on ne trouve rien.

Le remède n'est pas de donner davantage mais *régulièrement* : une mise en relation par mois, faite proprement, vaut mieux que dix contacts déversés en décembre parce qu'on a vu venir le renouvellement.

PIÈGE CLASSIQUE

Tenir les comptes à voix haute. « Je t'ai donné trois affaires cette année, tu ne m'as rien envoyé. » Cette phrase détruit en une seconde ce que douze mois ont construit, et elle est irréparable : elle requalifie rétroactivement tout ce que vous aviez donné en facture impayée. La réciprocité existe, elle est réelle, mais elle est **statistique et différée** — elle ne se vérifie ni personne par personne, ni trimestre par trimestre. Si le déséquilibre vous pèse au point de vouloir le dire, le sujet n'est pas votre interlocuteur : c'est la décision annuelle du chapitre 16.

Une nuance, pour ne pas basculer dans l'angélisme : ne rien réclamer ne veut pas dire ne rien mesurer. Vous notez ce que vous donnez et ce que vous recevez, pour vous seul. Cette comptabilité privée sert à décider au bout d'un an ; jamais d'argument dans une conversation.

 EXERCICE 12.1 — TROIS MISES EN RELATION CETTE SEMAINE**30 MIN**

Objectif : produire trois mises en relation réelles, de degré 3, sans attendre d'appartenir à un réseau — l'exercice fonctionne même si vous n'avez encore adhéré à rien.

1. Sur une feuille, deux colonnes. À gauche, tous les besoins entendus autour de vous depuis quinze jours, même ceux qui ne vous concernent pas : visez huit lignes.
2. À droite, toutes les personnes dont vous connaissez le métier et que vous pouvez joindre aujourd'hui : clients, fournisseurs, anciens collègues, voisins d'activité. Visez vingt noms.
3. Tracez les traits possibles entre les deux colonnes. Vous en trouverez deux ou trois, rarement plus, et c'est normal.
4. Pour chaque trait, passez les trois filtres de la section 12.2. Si le troisième manque, posez la question avant toute chose.
5. Rédigez les messages à trois, cinq lignes chacun, envoyez-les, et notez la date dans votre carnet, colonne « ce que j'ai donné ».
6. Trois semaines plus tard, demandez ce que cela a donné : la relance vous apprend quels rapprochements fonctionnent.

Résultat attendu : deux ou trois messages partis, et une liste de besoins entendus que vous continuerez d'alimenter — c'est elle, et non votre carnet d'adresses, qui fera de vous quelqu'un qu'on recommande.

Corrigé sur le fil rouge. Sarah Delmas, de l'Atelier Delmas à Issoire (entreprise fictive), pense n'avoir rien à donner : quatre clients en neuf mois. Sa colonne de droite en compte pourtant dix-neuf, dont son ancienne imprimerie et son expert-comptable. À gauche figure une phrase entendue chez un client : « il faudrait que je trouve quelqu'un pour refaire l'électricité de l'atelier avant l'hiver. » Elle appelle, obtient un oui, envoie un message à trois vers un électricien croisé à sa visite d'essai. Elle n'a rien vendu ni rien demandé, et son nom sera cité deux fois cette semaine dans des conversations où elle n'est pas.

À RETENIR

- Une **recommandation** est une mise en relation où l'on a parlé aux deux parties ; tout le reste est un contact, ce qui est utile mais doit être annoncé comme tel.
- Trois filtres : la personne est joignable, le besoin est daté, et elle sait qu'on va l'appeler.
- Quatre degrés : la carte de visite, le nom avec contexte, la **mise en relation à trois**, la présentation en personne. Le troisième est le meilleur rapport entre l'effort et le résultat.
- Quand on démarre, ce qui manque n'est pas le carnet d'adresses mais l'habitude d'écouter les besoins exprimés autour de soi.
- Recommander engage votre nom : ne recommandez que ce que vous avez vu, dites-le quand ce n'est pas le cas, et ne réclamez jamais de contrepartie à voix haute.

CHAPITRE 13

Le tête-à-tête : le vrai moteur d'un réseau

Ce qui produit des affaires dans un réseau n'est pas la réunion, c'est le rendez-vous individuel entre deux membres. La réunion sert à repérer les gens ; le tête-à-tête, à les comprendre assez pour les reconnaître dans une conversation six semaines plus tard. Ce chapitre en donne le déroulé et les questions exactes.

EN BREF

PUBLIC	Le membre qui a passé son premier mois et doit maintenant rencontrer les autres un par un.
ENJEU	Sortir du rendez-vous avec assez de matière pour recommander l'autre sans hésiter.
IDÉE CLÉ	Un bon tête-à-tête ne sert pas à faire connaître votre métier : il sert à apprendre le sien .
PRÉREQUIS	Chapitres 11 (cent premiers jours) et 12 (la recommandation).
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 60 minutes d'exercice).

13.1 — Pourquoi la réunion ne suffit pas

En réunion, chacun dispose d'une minute et parle devant quinze personnes. C'est assez pour être mémorisé, beaucoup trop peu pour être compris. Or on ne recommande pas ce qu'on a mémorisé, on recommande ce qu'on a compris : il faut savoir à quoi ressemble un bon client de l'autre, ce qu'il refuse, et surtout à quel signal, dans une conversation ordinaire, on doit penser à lui.

DÉFINITION

Tête-à-tête — rendez-vous individuel d'environ une heure entre deux membres d'un même réseau, dont l'objet est exclusivement la connaissance mutuelle des deux activités. Certains clubs l'encouragent, d'autres le comptabilisent. Il n'a rien d'un rendez-vous commercial : aucune des deux personnes n'est censée acheter quoi que ce soit à l'autre.

C'est l'activité la plus rentable d'un réseau et la moins pratiquée par les débutants, parce qu'elle demande de décrocher son téléphone. Elle est pourtant bien plus facile qu'une prospection : vous appelez quelqu'un qui paie la même cotisation que vous pour lui proposer de parler de son métier. Le refus est rare.

13.2 — Le déroulé complet, de la prise de contact à la note

Une heure, en deux temps égaux, avec un début et une fin nets. Le déséquilibre est la faute la plus fréquente : celui qui parle quarante minutes sur soixante croit avoir réussi son rendez-vous, alors qu'il en repart sans rien savoir de l'autre, donc sans pouvoir le recommander.



Figure 13.1 — Le partage du temps : celui qui parle plus de la moitié a manqué son rendez-vous.

- 1 Proposez le rendez-vous en nommant son objet.** « Je voudrais comprendre votre métier pour savoir quand penser à vous. Une heure, un café, la semaine prochaine ou la suivante ? » L'objet annoncé évite tout malentendu sur la nature du rendez-vous.
- 2 Laissez l'autre choisir le lieu et l'heure.** Chez lui, dans son atelier, c'est encore mieux : on comprend un métier en voyant où il s'exerce. Évitez les endroits bruyants, on y prend mal des notes.
- 3 Préparez trois questions écrites** à partir de la section 13.3, et relisez la fiche que vous avez déjà sur cette personne. Arriver en ayant retenu le nom de son entreprise change le ton des cinq premières minutes.
- 4 Annoncez le partage du temps à l'arrivée.** « On fait une demi-heure sur vous, une demi-heure sur moi ? » C'est la phrase qui sauve le rendez-vous, et personne ne la refuse.
- 5 Écoutez vingt-cinq minutes, en prenant des notes visiblement.** Prendre des notes devant quelqu'un est un signe de considération, jamais une impolitesse. Ne l'interrompez que pour faire préciser.
- 6 Répondez vingt-cinq minutes,** avec la version longue de votre présentation du chapitre 10, puis votre demande précise du moment. C'est ici, et seulement ici, que vous demandez quelque chose.
- 7 Fermez sur une action.** Chacun repart avec une chose à faire : un nom à chercher, une information à envoyer, une personne à prévenir. Un tête-à-tête sans suite ne se distingue pas d'un café entre connaissances.
- 8 Écrivez la fiche dans les vingt-quatre heures** et envoyez un message de deux lignes : merci, et voici ce que je fais de mon côté. Au-delà de vingt-quatre heures, vous n'écrirez jamais la fiche.

13.3 — Les questions à poser, mot pour mot

Voici les questions telles qu'elles se posent, volontairement ouvertes et rangées dans l'ordre où elles fonctionnent le mieux. Six suffisent pour vingt-cinq minutes : n'essayez pas de les poser toutes.

- ☐ « Racontez-moi votre dernier bon client : qui était-ce, et comment est-il arrivé jusqu'à vous ? »
- ☐ « À quoi reconnaissez-vous, dans les dix premières minutes, que ce sera un bon dossier ? »
- ☐ « Qu'est-ce qui vous fait refuser un client ou un chantier ? »

- ☐ « Aujourd'hui, comment vos affaires vous arrivent-elles, dans l'ordre d'importance ? »
- ☐ « Dans quelle situation exacte une personne se dit-elle qu'il faut appeler quelqu'un comme vous ? »
- ☐ « Quelle phrase dois-je entendre dans une conversation pour penser à vous ? »
- ☐ « Qui intervient chez le même client avant vous, ou juste après vous ? »
- ☐ « Quelle est l'erreur la plus fréquente que vous êtes appelé à rattraper ? »

Deux questions se posent à la fin, et elles valent souvent plus que les six précédentes : « Qu'est-ce qui vous serait le plus utile de ma part dans les trois mois qui viennent ? » et « À qui, dans le groupe, devrais-je parler en priorité, et pourquoi ? ». La première transforme la politesse en action ; la seconde vous fait gagner trois mois de repérage.

La cinquième et la sixième sont le cœur du dispositif. La cinquième vous donne la scène — celle-là même que l'autre aurait dû mettre au premier temps de sa présentation, et qu'il n'y a souvent pas mise. La sixième vous donne le *signal* : la phrase que vous guetterez désormais sans effort dans les conversations, parce qu'on entend toujours ce qu'on a nommé.

ATTENTION

Une question ne doit jamais être posée : « Est-ce que vous auriez besoin de mes services ? ». Elle requalifie instantanément le rendez-vous en rendez-vous commercial, et l'autre se ferme pour les cinquante minutes restantes. Si votre interlocuteur a besoin de vous, il le dira de lui-même pendant votre demi-heure — et il le dira d'autant plus facilement que vous ne le lui aurez pas demandé.

13.4 — Ce qu'on note, et la fiche en cinq lignes

Pendant le rendez-vous, notez en vrac : c'est le brouillon. Le soir même, réduisez-le à cinq lignes, et c'est ce format réduit qui entre dans votre carnet de suivi — le chapitre 14 en détaille les colonnes.

Les cinq lignes sont toujours les mêmes. **Un** : qui il est, entreprise, métier exact, commune. **Deux** : à quoi ressemble son bon client, en une phrase. **Trois** : la phrase-signal, recopiée telle qu'il l'a dite. **Quatre** : ce qu'il cherche en ce moment, avec une date. **Cinq** : ce que je lui ai promis, et pour quand.

MÉTHODE

Recopiez la phrase-signal entre guillemets, avec ses mots à lui. C'est contre-intuitif — on a envie de reformuler proprement — mais une formulation reformulée ne se reconnaît plus à l'oral. Si un couvreur vous dit « quand les gens voient une auréole au plafond de la chambre », notez exactement cela : c'est cette phrase-là que vous entendrez un jour, pas « un problème d'étanchéité de toiture ».

La cinquième ligne est celle qui construit votre réputation. Une promesse tenue dans la semaine — même minuscule, même un simple lien envoyé — vous installe comme quelqu'un de fiable plus sûrement que six mois de présence. Une promesse oubliée fait exactement l'inverse, et se remarque davantage qu'on ne le croit.

13.5 — Le rythme, et le piège du rendez-vous déguisé

Un indépendant qui débute tient **un à deux tête-à-tête par mois**, pas quatre par semaine. Une heure de rendez-vous, plus les trajets, la préparation et la fiche, font deux heures pleines : quatre par semaine en consommeraient huit, davantage que le budget hebdomadaire de la plupart des débutants.

Mieux vaut deux rendez-vous préparés et suivis d'une fiche que huit dont il ne reste rien. Un réseau de trente membres se parcourt ainsi en quinze mois — le bon rythme : vous aurez le temps de faire quelque chose de chaque rencontre.

PIÈGE CLASSIQUE

Le tête-à-tête déguisé en rendez-vous commercial. Vous acceptez une invitation présentée comme une rencontre entre membres, et vous vous retrouvez devant une plaquette tarifaire et une proposition d'assurance, de mutuelle ou de logiciel. Ce n'est pas rare, et ce n'est pas toujours mal intentionné : certains métiers confondent sincèrement les deux exercices. Dites-le calmement — « je préfère qu'on garde ce rendez-vous pour se connaître, on parlera de votre offre une autre fois » — et tenez-vous-y. Si le rendez-vous bascule quand même, écoutez-le, et notez-le dans votre carnet : cette personne ne devra plus être recommandée à un autre membre sans avertissement.

BONNE PRATIQUE

Commencez par les métiers les plus éloignés du vôtre. On croit devoir rencontrer d'abord les métiers voisins, parce qu'on a des clients en commun ; mais les métiers voisins voient les mêmes clients que vous, alors qu'un métier éloigné en voit d'autres. Un vétérinaire rural, un installateur de chauffage et une comptable parlent chaque semaine à des entreprises que vous ne croiserez jamais.

🔑 EXERCICE 13.1 — PRÉPARER, JOUER, PUIS RÉSUMER EN CINQ LIGNES 60 MIN

Objectif : tenir un tête-à-tête complet et en tirer une fiche exploitable, c'est-à-dire une fiche qui permet de recommander la personne sans la rappeler.

1. Choisissez une personne réelle : un membre de votre réseau, ou un professionnel de votre entourage dont vous croyez connaître le métier. L'exercice fonctionne très bien avec quelqu'un que vous côtoyez depuis dix ans — la surprise y est plus forte.
2. Écrivez vos six questions sur une demi-page, dans l'ordre de la section 13.3, en laissant la place d'écrire dessous.
3. Proposez le rendez-vous en nommant son objet, et annoncez le partage du temps à l'arrivée.
4. Tenez la première demi-heure sans parler de vous. Chronométrez discrètement : c'est le seul moyen de constater à quel point on déborde.
5. Le soir même, réduisez vos notes aux cinq lignes de la section 13.4, phrase-signal recopiée entre guillemets, mot pour mot.
6. Faites le test de restitution : sans relire, décrivez ce métier à quelqu'un en trente secondes, en citant la situation où l'on doit y penser. Ce que vous n'arrivez pas à restituer est ce que vous n'avez pas demandé.
7. Tenez la promesse de la cinquième ligne dans les sept jours, quelle qu'elle soit.

Résultat attendu : une fiche de cinq lignes, dont une phrase entre guillemets, et une promesse tenue. C'est l'exercice que nous faisons jouer en binôme dans les ateliers de Num Compagny, et la surprise est presque toujours la même : on découvre le métier d'une personne qu'on croyait connaître.

Corrigé sur le fil rouge. Sarah Delmas (Atelier Delmas, Issoire — entreprise fictive) rencontre un carrossier à son quatrième tête-à-tête. Sa fiche : carrossier-peintre, huit salariés, zone d'activité au sud d'Issoire ; bon client = flotte de trois à quinze véhicules, renouvelée par tranches ; phrase-signal = « *quand un patron achète un utilitaire d'occasion, il veut le faire marquer avant de le mettre en route* » ; cherche un poseur de film supplémentaire avant l'hiver ; je lui ai promis les coordonnées de mon ancienne imprimerie, pour mardi. Aucun client signé, mais deux acquis : une phrase qu'elle entendra désormais, et un métier qui entendra « logo illisible » à sa place.

À RETENIR

- La réunion fait mémoriser, le **tête-à-tête** fait comprendre — et on ne recommande que ce qu'on a compris.
- Une heure, deux temps égaux, annoncés à l'arrivée : celui qui parle plus de la moitié a manqué son rendez-vous.
- Les deux questions décisives sont « dans quelle situation pense-t-on à vous ? » et « quelle phrase dois-je entendre pour penser à vous ? ».
- On ne demande jamais « auriez-vous besoin de mes services ? » : cela requalifie le rendez-vous et referme l'interlocuteur.
- La fiche tient en **cinq lignes**, écrites dans les vingt-quatre heures, phrase-signal recopiée mot pour mot — et la promesse qu'elle contient se tient dans les sept jours.
- Un à deux rendez-vous par mois, en commençant par les métiers les plus éloignés du vôtre.

Mesurer, décider, durer

Tenir un carnet, relier une facture à son origine, calculer ce que la cotisation a rapporté, puis trancher une fois par an : renouveler, changer sa façon d'y être, ou partir proprement.

-
- 14 Tenir le compte : le carnet de suivi de votre réseau
 - 15 Calculer le retour : ce que votre cotisation vous a rapporté
 - 16 Rester, partir, changer : la décision annuelle
 - 17 Les quinze erreurs du débutant
-

CHAPITRE 14

Tenir le compte : le carnet de suivi de votre réseau

Vous avez commencé à rencontrer des gens, à donner des mises en relation, à prendre des rendez-vous individuels. Sans trace écrite, tout cela s'effacera en six mois et vous serez incapable de dire si votre cotisation a servi. Ce chapitre installe l'outil qui rend la partie IV possible : un carnet que l'on tient en quelques minutes.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui fréquente au moins un réseau depuis quelques semaines.
ENJEU	Pouvoir répondre, dans un an, à la question « qu'est-ce que ça m'a rapporté ? » avec des faits et non avec une impression.
IDÉE CLÉ	Un réseau ne vous enverra jamais de relevé : la seule trace de ce que vous avez donné et reçu est celle que vous tenez vous-même.
PRÉREQUIS	Chapitres 12 (la recommandation) et 13 (le tête-à-tête).
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 40 minutes d'exercice).

14.1 — Ce que la mémoire ne retient pas

Sur un trimestre de fréquentation régulière, vous croiserez une trentaine de personnes et vous en retiendrez cinq ou six. Ce n'est pas un défaut d'attention, mais une sélection qui ne se fait pas sur les bons critères : on retient les gens sympathiques, on oublie le comptable discret qui vous a cité deux fois sans le dire et la promesse de rappel qu'on n'a pas tenue.

Au bout d'un an, vous reconstruirez une histoire cohérente et fausse de votre année de réseau. Cette reconstruction a un coût concret : elle vous fera renouveler une cotisation par attachement ou l'abandonner par découragement, dans les deux cas sans savoir. Le calcul du chapitre 15 et la décision du chapitre 16 ne fonctionnent pas si vous n'avez rien écrit.

DÉFINITION

Carnet de suivi — le registre, tenu par vous, de vos rencontres professionnelles et de leurs suites. Ce n'est ni un fichier de prospection ni un annuaire : un annuaire dit qui existe, un carnet de suivi dit ce qui s'est passé entre vous et cette personne, et ce qui doit se passer ensuite.

PIÈGE CLASSIQUE

« Je note tout dans ma tête. » C'est exact tant que le nombre de relations reste petit — et c'est ce que le réseau fait changer. Le carnet mental tient jusqu'à une quinzaine de personnes ; un réseau vous en fait croiser autant en deux réunions. Le moment où l'on s'aperçoit qu'il ne suffit plus est toujours celui où il est trop tard pour reconstituer les six mois écoulés.

14.2 — Les onze colonnes

Un carnet utile tient en onze colonnes. Chacune sert à une question que vous vous poserez plus tard ; la forme, en revanche, est libre.

Colonne	Ce que l'on y écrit	À quoi elle servira
Date	Le jour de la rencontre ou de l'échange.	Mesurer le délai entre une rencontre et l'affaire qui en sort.
Personne	Prénom et nom, tels qu'elle les dit.	Retrouver quelqu'un dont on n'a que le visage en tête.
Entreprise	Le nom exact, pas « la société de Marc ».	Relier une facture à une relation.
Métier	Ce qu'elle fait, en cinq mots utiles.	Penser à elle quand quelqu'un exprime un besoin.
Réseau d'origine	Où vous l'avez rencontrée.	Attribuer plus tard un résultat au bon réseau.
Nature de l'échange	Réunion, tête-à-tête, appel, salon, hasard.	Savoir quel format vous réussit.
Ce qu'elle cherche	Son bon client, son besoin du moment.	Pouvoir donner sans avoir à redemander.
Ce que j'ai donné	La mise en relation, l'information, le service.	Ne jamais réclamer, mais savoir où vous en êtes.
Ce que j'ai reçu	Le nom transmis, l'appel reçu, le devis demandé.	Nourrir le calcul du chapitre 15.
Prochaine action	Un verbe et un objet : « envoyer les deux noms ».	Transformer une bonne intention en tâche.
Date de l'action	Un jour précis, jamais « bientôt ».	Être relancé par son propre carnet.

Une douzième colonne devient indispensable dès que des affaires arrivent : le **montant encaissé**, avec sa date. Inutile les trois premiers mois, elle devient ensuite la plus importante, puisque c'est elle que vous additionnerez au chapitre 15.

OÙ LE TENIR

Un tableur suffit : une feuille, onze colonnes, une ligne par échange. Un cahier fonctionne aussi, à condition d'accepter de ne jamais pouvoir trier. Acheter un logiciel pour cet usage est presque toujours une façon élégante de repousser le moment où l'on note vraiment. Un seul point compte : le carnet doit être consultable depuis l'endroit où un détail vous revient — un téléphone, une voiture, la sortie d'une réunion.

DEUX LIGNES REMPLIES

Voici deux lignes du carnet de Sarah Delmas, la graphiste d'Issoire qui sert de fil rouge. Les données sont fictives, la forme est reproductible telle quelle.

Date	Personne · entreprise · métier	Ce qu'elle cherche	Donné / reçu	Prochaine action
14/03	Hélène M. · cabinet comptable · expertise comptable	Des dirigeants qui créent leur société cette année.	Donné : le nom d'un ami qui s'installe. Reçu : rien.	Lui envoyer mes tarifs de charte — 21/03.
02/04	Karim B. · menuiserie · agencement sur mesure	Des architectes d'intérieur et des cuisinistes.	Donné : deux noms. Reçu : un devis demandé pour un camion.	Relancer le devis — 16/04.

BONNE PRATIQUE

Notez dans les vingt-quatre heures, sinon vous ne noterez jamais. La fenêtre utile est celle du trajet de retour : au-delà, le détail qui servait — le prénom de l'associé, la phrase exacte du besoin — a disparu, et il ne reste qu'un nom que vous n'oserez plus rappeler.

14.3 — Remonter la chaîne de l'origine

Un carnet bien tenu ne suffit pas encore à savoir d'où viennent vos clients, parce que les clients eux-mêmes l'ignorent souvent. La question se pose à chacun d'eux, au premier échange, sur un ton neutre : « *Comment m'avez-vous connue ?* » Les réponses les plus fréquentes sont « par internet », « on m'a donné votre nom » et « je ne sais plus ». Aucune n'est exploitable. La première est même souvent fautive : quelqu'un a prononcé votre nom, la personne l'a ensuite tapé dans un moteur de recherche, et elle se souvient de l'écran, pas de la conversation. On appelle **chaîne de l'origine** cette suite de relais entre celui qui a parlé de vous et le client qui appelle ; votre travail consiste à la remonter d'un ou deux maillons.

- 1 **Posez la question ouverte** et laissez le silence faire son travail, sans proposer de réponse.
- 2 **Si l'on répond « par internet », demandez ce qui a précédé.** « Vous avez tapé mon nom, ou vous êtes tombé sur moi par hasard ? » Si la personne a tapé votre nom, quelqu'un le lui a donné.
- 3 **Cherchez le prénom.** « Vous vous souvenez de qui vous en a parlé ? » Le plus souvent il revient dès qu'on le cherche ; parfois on vous rappelle deux jours plus tard pour vous le donner.
- 4 **Notez le maillon, pas seulement le client.** La ligne du nouveau client mentionne l'origine ; celle de la personne qui a parlé de vous reçoit une mention dans « ce que j'ai reçu ».
- 5 **Remerciez le maillon**, par un message court, le jour même. C'est la seule contrepartie qui se pratique, et elle déclenche la deuxième recommandation bien plus sûrement qu'une relance.

Cette remontée change le calcul de l'année. Un client arrivé « par internet » et attribué à votre site alors qu'il vient d'un membre de votre club fautive à la fois l'évaluation du réseau et celle de votre présence en ligne : vous risquez d'abandonner ce qui marche pour renforcer ce qui ne fait que terminer le travail.

SUR LE TERRAIN

Sur les cent trois réseaux auvergnats recensés le 13 septembre 2026, soixante-sept ne publient aucun barème : le tarif se donne au téléphone. Vous avez donc de bonnes chances d'avoir obtenu vos conditions d'adhésion sans document. Le jour où on vous les donne, notez-les — cotisation, droit d'entrée, repas, durée d'engagement, date et nom de l'interlocuteur. C'est souvent la seule trace écrite qui existera.

14.4 — Le rituel : cinq minutes, vingt minutes, une heure

Un carnet meurt toujours de la même façon : on le tient très bien trois semaines, on saute une réunion, on se dit qu'on rattrapera, et il n'est plus jamais rouvert. La parade n'est pas la volonté mais un rythme fixe et modeste, à trois niveaux.

- 1 **Cinq minutes après chaque rencontre.** Dans la voiture, avant de démarrer. On remplit les colonnes factuelles, et surtout « ce qu'elle cherche » et « prochaine action ». On ne rédige pas, on note.
- 2 **Vingt minutes une fois par mois,** toujours le même jour. On relit les lignes du mois, on exécute ou l'on reporte les actions en retard, on supprime celles qui n'ont plus de sens, on ajoute les montants encaissés.
- 3 **Une heure par trimestre.** On relit tout, on repère les relations refroidies, on identifie les trois personnes à revoir et l'on note en une phrase ce que le trimestre a produit. Ces quatre phrases annuelles forment le matériau des chapitres 15 et 16.

Ce rituel représente environ dix heures sur une année complète. Rapporté au temps qu'exige la fréquentation d'un réseau — réunions, rendez-vous, trajets —, c'est une fraction très faible, et la seule qui produise une information durable.

ATTENTION

Votre carnet contient des noms, des coordonnées et parfois des informations sur la situation d'une personne : c'est un fichier de données personnelles. Tenez-le pour votre usage propre, ne le partagez pas et n'en faites pas la base d'une prospection de masse. Rappelons que, depuis le 11 août 2026, un appel commercial passé sans consentement préalable est interdit en France, et qu'une carte de visite échangée ne vaut pas consentement (chapitre 11). Pour vos obligations propres, appuyez-vous sur un conseil compétent.

 EXERCICE 14.1 — CRÉER SON CARNET ET LE REMPLIR À REBOURS**40 MIN**

Objectif : disposer d'un carnet utilisable dès demain, et constater par vous-même ce que vous aviez déjà oublié.

1. Ouvrez un tableur et créez les onze colonnes du paragraphe 14.2, plus la colonne « montant encaissé ».
2. Sans consulter vos courriels, listez de mémoire les dix dernières personnes rencontrées dans un cadre professionnel.
3. Ouvrez ensuite votre messagerie, votre agenda et votre téléphone, et complétez. Combien de noms manquaient ? Combien de lignes portent une action jamais faite ?
4. Choisissez trois de ces actions en retard et donnez-leur une date dans les dix jours.
5. Écrivez le nom de vos trois derniers clients et l'origine que vous leur attribuez, avec votre degré de certitude : certain, probable, je suppose. Pour les deux derniers cas, préparez la question du paragraphe 14.3.
6. Inscrivez dans votre agenda les trois rendez-vous du rituel.

Résultat attendu : un carnet d'au moins dix lignes, trois actions datées, et un chiffre qui vous appartient — le nombre de personnes oubliées en quelques semaines. C'est lui, et non un discours sur la méthode, qui décide si vous tiendrez le carnet. Sarah Delmas, en faisant cet exercice, découvre qu'un client arrivé « par internet » lui avait été envoyé par un membre de son club : une ligne de son calcul annuel change de colonne. C'est l'exercice que nous faisons en atelier chez Num Compagny.

À RETENIR

- Aucun réseau ne vous adressera de relevé de ce que vous avez donné et reçu : **la seule trace est celle que vous tenez**, et sans elle les chapitres 15 et 16 sont impraticables.
- Onze colonnes suffisent, plus une douzième pour les montants encaissés ; l'outil importe moins que la régularité.
- On note **dans les vingt-quatre heures** : au-delà, le détail qui rendait la note utile a disparu.
- « Par internet » est rarement une origine : c'est le dernier maillon d'une chaîne qu'il faut remonter en demandant qui a donné votre nom.
- Le rituel tient en trois rendez-vous — cinq minutes après chaque rencontre, vingt minutes par mois, une heure par trimestre — soit environ six heures par an.
- Un carnet est un fichier de données personnelles : usage propre, pas de partage, pas de démarchage à partir de l'annuaire du réseau.

CHAPITRE 15

Calculer le retour : ce que votre cotisation vous a rapporté

Une cotisation est un achat, et un achat se mesure. Ce chapitre donne une méthode en cinq étapes, puis l'applique à l'entreprise du fil rouge — avec un résultat volontairement nuancé, parce qu'une première année de réseau est rarement rentable.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui approche de la fin de sa première année d'adhésion.
ENJEU	Remplacer « j'ai l'impression que ça marche » par un nombre que vous pouvez défendre devant vous-même.
IDÉE CLÉ	On ne compare pas une cotisation à un chiffre d'affaires, mais un coût complet à une marge encaissée .
PRÉREQUIS	Chapitres 03 (le prix réel d'une adhésion) et 14 (le carnet de suivi).
LECTURE	Environ 13 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

15.1 — Quand le faire, et pourquoi il déplaît

Ce calcul est rarement agréable : il met un chiffre sur une année où vous vous êtes levé tôt et avez noué des relations qui comptent — et ce chiffre est souvent inférieur à ce que vous espériez. C'est pour cela qu'il faut le faire : une décision prise sur une humeur coûte une année de cotisation et de matinées.

Le calendrier tient en deux repères. **Ne jugez pas avant douze mois** : il faut plusieurs mois pour que les membres comprennent ce que vous faites, plusieurs encore pour qu'ils rencontrent quelqu'un à qui en parler, et le délai d'encaissement s'ajoute. Mais **jugez au plus tard au dix-huitième** : passé ce terme, l'explication n'est plus le délai — elle est dans le réseau, dans votre manière d'y être, ou dans votre offre.

MÉTHODE

Le calcul se fait une fois par an, au même moment, sur une feuille unique et pour **un réseau à la fois**. Si vous appartenez à deux réseaux, faites deux calculs séparés : le mélange empêche toute décision, un engagement rentable masquant l'autre.

15.2 — La méthode en cinq étapes

- 1 Additionnez le coût complet de l'année.** Cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements, frais — puis, séparément, le temps, compté en heures et valorisé : le poste le plus lourd, et celui que personne ne compte.
- 2 Additionnez le chiffre d'affaires encaissé attribuable au réseau.** Encaissé, pas facturé. Attribuable, c'est-à-dire que vous pouvez nommer la personne à l'origine de l'affaire, carnet à l'appui.

- 3 **Ne comptez que la marge** : la part qui vous reste une fois vos achats, vos sous-traitances et vos cotisations sociales payés. C'est elle, et non la recette, qu'on compare au coût.
- 4 **Tenez compte du décalage**. Une affaire de l'année 2 vient souvent d'une rencontre de l'année 1 : les devis signés non encaissés comptent dans la décision, pas dans le résultat.
- 5 **Regardez ce qui n'est pas monétaire** : un fournisseur trouvé, un tarif corrigé, une erreur évitée, la fin de l'isolement. On ne le chiffre pas, on l'écrit à côté du résultat.

DÉFINITION

Marge — ici, la part du chiffre d'affaires qui reste disponible une fois payé tout ce qu'il a fallu pour produire la prestation et pour exister comme entreprise. Elle varie fortement d'un métier à l'autre : demandez la vôtre à votre comptable.

15.3 — Le calcul complet d'Atelier Delmas

Rappel : Atelier Delmas, Sarah Delmas et tous les montants qui suivent sont **fictifs**. Ils montrent la mécanique du calcul, n'annoncent aucun résultat que vous obtiendriez, et ne sont pas des données de marché.

Sarah Delmas, graphiste à Issoire, a créé sa micro-entreprise en janvier 2026. Après neuf mois, elle avait quatre clients et 11 000 € de chiffre d'affaires. Elle s'est fixé 25 000 € pour sa deuxième année, avec un budget de 600 € et de trois heures par semaine, et a adhéré à un club d'affaires local qui se réunit tous les quinze jours. Voici sa feuille à douze mois.

ÉTAPE 1 — LE COÛT COMPLET

Poste (argent)	Détail	Montant
Cotisation annuelle	Formule de base du club	240 €
Droit d'entrée	Versé une seule fois, à l'adhésion ; tous les réseaux n'en demandent pas	60 €
Repas et consommations	18 réunions × 14 €	252 €
Déplacements	760 km × 0,25 € (son estimation de carburant)	190 €
Impressions	Cartes de visite et fiches de présentation	48 €
Total de l'argent sorti	240 + 60 + 252 + 190 + 48	790 €

Premier enseignement : son budget annoncé était de 600 € et elle a dépensé 790 €, soit 190 € de plus. Rien d'exceptionnel — les repas et les trajets, absents du budget parce qu'absents du tarif annoncé, comme au chapitre 03.

Poste (temps)	Détail	Heures
Réunions	18 réunions × 2 h	36 h
Tête-à-tête	14 rendez-vous × 1 h 30	21 h
Trajets	18 × 40 min, puis 14 × 30 min	19 h
Préparation et suivi	Présentations 9 h, relances 12 h, carnet 5 h	26 h

Poste (temps)	Détail	Heures
Total du temps passé	36 + 21 + 19 + 26	102 h

Deuxième enseignement, moins attendu : sur ce poste, Sarah a tenu. Son enveloppe était de 132 h — trois heures sur quarante-quatre semaines — et elle en a consommé 102. Le temps a tenu, l'argent non.

Reste à valoriser ces heures. Son repère horaire, établi au chapitre 03, est de 38 € : c'est ce qu'une heure doit lui rapporter pour atteindre son objectif annuel. Elle ne retient pourtant pas ce montant ici. Sarah retient 25 € de l'heure, et non son tarif de vente : elles n'auraient pas toutes trouvé un client, et les compter au prix fort truquerait le calcul dans l'autre sens. $102 \text{ h} \times 25 \text{ €} = 2\,550 \text{ €}$, d'où un coût complet de $790 \text{ €} + 2\,550 \text{ €} = 3\,340 \text{ €}$.

ÉTAPE 2 — CE QUI EST RÉELLEMENT ENTRÉ

Affaire	Origine relevée dans le carnet	Encaissé
Charte graphique, menuiserie	Recommandation d'un membre en réunion	1 450 €
Logo et cartes, naturopathe	Rencontrée en tête-à-tête	620 €
Habillage de véhicule, société de nettoyage	Recommandation d'un membre	980 €
Trois petites commandes (affiches, dépliants)	Membres du club, pour eux-mêmes	540 €
Refonte de supports, cabinet comptable	Arrivée « par internet », origine remontée d'un maillon	1 200 €
Total encaissé attribuable	$1\,450 + 620 + 980 + 540 + 1\,200$	4 790 €

Deux lignes ont été retirées en cours de calcul. Sarah avait d'abord inscrit une refonte de catalogue à 1 800 € : en remontant l'origine, elle a retrouvé un ancien contact de son imprimerie, qui l'aurait appelée de toute façon — le total brut passait de 6 590 € à 4 790 €. Et un devis de 2 300 € signé au onzième mois restait non encaissé à la clôture.

ÉTAPE 3 — DE LA RECETTE À LA MARGE

Sarah retient 60 % : ce qu'il lui reste une fois ses cotisations sociales, ses achats d'images sous licence, ses sous-traitances d'impression et ses abonnements payés. Ce taux est le sien, établi avec son comptable. $4\,790 \text{ €} \times 60 \% = 2\,874 \text{ €}$ de marge attribuable au réseau.

ÉTAPE 4 — LE RÉSULTAT, EN DEUX LECTURES

Ligne	Montant
Marge encaissée attribuable au réseau	+ 2 874 €
Argent sorti	- 790 €
Lecture 1 — sans compter le temps	+ 2 084 €
Temps valorisé (102 h × 25 €)	- 2 550 €

Ligne	Montant
Lecture 2 — tout compris	- 466 €

Les deux lignes en gras ne se contredisent pas, et il ne faut pas en choisir une. En argent, l'année est positive : le club a remboursé cotisation, repas, trajets et impressions, et il reste 2 084 € de marge. En temps, elle est légèrement négative : ces 2 084 € ont demandé 102 heures, soit un peu plus de 20 € de marge par heure, alors que Sarah valorise la sienne à 25 €. L'écart, d'un peu moins de cinq euros par heure, multiplié par cent deux heures, donne les 466 € du bas du tableau.

Une première année de réseau se solde très souvent ainsi : l'argent est rentré, le temps n'a pas été payé.

ÉTAPE 5 — LE DÉCALAGE ET LE NON MONÉTAIRE

Le devis de 2 300 € sera encaissé en janvier. À 60 %, il apportera 1 380 € de marge, et la lecture 2 basculerait à + 914 €. La même adhésion, mesurée trois mois plus tard, change de signe.

Trois éléments, enfin, ne figurent dans aucun tableau : un imprimeur local moins cher que son fournisseur en ligne ; un tarif journalier relevé après avoir entendu trois indépendants annoncer le leur sans gêne ; la fin du travail solitaire. Rien de cela ne se chiffre, tout pèsera au chapitre 16.

ATTENTION

Deux points de fiscalité sont à vérifier auprès de votre comptable, et non à déduire de cet exemple. En **micro-entreprise**, le résultat est calculé après un abattement forfaitaire pour frais professionnels : une cotisation de réseau ne se déduit donc pas en plus, à la différence d'une société soumise à l'impôt sur les sociétés, où elle constitue une charge. Une entreprise en franchise en base de **TVA** ne la récupère pas non plus sur sa cotisation. La valorisation des déplacements est elle aussi à faire confirmer.

15.4 — Les trois façons de se mentir

Le même calcul, fait par deux personnes, donne rarement le même résultat. Trois erreurs expliquent presque tous les écarts, et toutes embellissent.

OUBLIER LE TEMPS

La plus fréquente, et la plus coûteuse pour un indépendant. Une cotisation de 240 € paraît dérisoire ; les cent deux heures qui vont avec ne le sont pas. Tant que le temps n'apparaît pas au tableau, tout réseau semble rentable, y compris celui qui mange vos matinées sans rien produire.

COMPTER LE CHIFFRE D'AFFAIRES AU LIEU DE LA MARGE

Annoncer « le club m'a rapporté 4 790 € » est faux : il a rapporté 2 874 €, dont il faut encore retirer le coût. L'erreur est tentante, parce que la recette est le nombre qu'on connaît par cœur tandis que la marge demande d'ouvrir sa comptabilité.

ATTRIBUER AU RÉSEAU CE QUI SERAIT VENU DE TOUTE FAÇON

La plus difficile à repérer, parce qu'elle est de bonne foi : un client croisé en réunion mais qui vous connaissait déjà, un ancien collègue qui vous aurait appelé, une commande d'un membre qui est d'abord un ami. La question est simple et désagréable : *cette affaire existerait-elle si je n'avais jamais adhéré ?* Si la réponse est non sans hésitation, elle compte. Sinon, elle sort du tableau, comme les 1 800 € de Sarah.

EXERCICE 15.1 — VOTRE PROPRE CALCUL, RÉSEAU PAR RÉSEAU

45 MIN

Objectif : obtenir, pour chaque engagement, deux nombres — le résultat hors temps et le résultat tout compris — à emporter au chapitre 16.

1. Ouvrez votre carnet et vos relevés de l'année. Prenez un réseau, un seul.
2. **Coût, argent.** Cotisation, droit d'entrée s'il a été versé cette année, repas, déplacements, frais. Additionnez.
3. **Coût, temps.** Réunions, rendez-vous, trajets, préparation, en heures. Additionnez, puis multipliez par la valeur que vous donnez à une heure non facturable.
4. **Recettes.** Listez les affaires encaissées dont vous nommez l'origine, et retirez celles qui seraient venues sans l'adhésion.
5. **Marge.** Appliquez votre taux, pas celui de l'exemple.
6. **Résultat.** Marge moins argent sorti : lecture 1. Moins le temps : lecture 2.
7. À côté, notez les devis non encaissés et ce que l'année a apporté hors facture.
8. Recommencez pour chaque autre réseau, sans jamais les additionner.

Résultat attendu : une feuille par réseau, deux nombres en gras, trois lignes de commentaire. Si la lecture 1 est négative, le réseau n'a pas remboursé ses frais. Si la lecture 1 est positive et la lecture 2 négative, c'est la situation la plus fréquente en première année : votre manière d'y être doit changer avant le réseau.

À RETENIR

- On compare un **coût complet** — cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements, frais, temps valorisé — à une **marge encaissée**, jamais à un chiffre d'affaires.
- Le calcul se fait **un réseau à la fois**, pas avant douze mois ni plus tard que dix-huit.
- Donnez toujours **deux résultats** : dans le fil rouge, l'année se solde par **+ 2 084 €** en argent et **- 466 €** une fois les 102 heures comptées.
- Trois mensonges habituels : **oublier le temps, compter la recette au lieu de la marge, attribuer au réseau ce qui serait venu sans lui.**
- Ce qui est signé mais non encaissé compte dans la décision, pas dans le résultat : une facture en attente peut changer le signe du calcul.
- Ce qui n'est pas monétaire — un fournisseur, un tarif corrigé — ne se chiffre pas et s'écrit quand même.

CHAPITRE 16

Rester, partir, changer : la décision annuelle

Le calcul du chapitre précédent vous a donné deux nombres. Il reste à en tirer une décision, au bon moment et avec les bons critères — car une adhésion se reconduit le plus souvent par inertie, et se quitte le plus souvent sur un agacement. Ce chapitre remplace ces deux mouvements par une grille à quatre cases.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne dont une cotisation arrive à échéance.
ENJEU	Décider une fois par an, sur des faits, plutôt que renouveler par habitude ou partir sur une contrariété.
IDÉE CLÉ	Un réseau se juge sur deux axes, pas sur un seul : ce qu'il rapporte et ce qu'il apporte sans rapporter.
PRÉREQUIS	Chapitres 14 (le carnet) et 15 (le calcul du retour).
LECTURE	Environ 12 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

16.1 — Un rendez-vous, pas une humeur

La plupart des adhésions se reconduisent sans que personne ne décide rien : l'appel de cotisation arrive, on le paie parce que c'est plus simple que d'expliquer pourquoi on s'en va, et une année recommence. À l'inverse, beaucoup de départs se produisent un mardi matin, après une réunion décevante ou une remarque mal prise — c'est-à-dire au pire moment pour juger.

La parade consiste à inscrire la décision dans l'agenda. Fixez-la **six à huit semaines avant l'échéance** de la cotisation : assez tôt pour avoir le temps de prévenir, de négocier une autre formule ou de visiter un autre réseau ; assez tard pour disposer de presque toute l'année de données. Le jour venu, vous ouvrez votre carnet, vous relisez votre feuille de calcul et vous appliquez la grille. La réunion de la semaine précédente n'a aucun poids dans l'affaire.

DÉFINITION

Coût déjà engagé — l'argent et le temps dépensés qui ne reviendront pas, quoi que vous décidiez. Le droit d'entrée versé il y a dix-huit mois, les matinées passées, l'énergie dépensée à comprendre le groupe : rien ne se récupère en restant. Une décision de renouvellement se prend uniquement sur les douze mois à venir.

16.2 — La grille à quatre cases

Deux questions suffisent, et elles sont indépendantes. La première : **le retour financier est-il positif ?** Vous connaissez la réponse depuis le chapitre 15 — prenez la lecture tout compris, celle qui inclut le temps. La seconde : **l'apport non financier est-il fort ou faible ?** Autrement dit : avez-vous appris quelque chose que vous ignoriez, trouvé un fournisseur ou un confrère utile, corrigé un prix, évité une erreur, cessé de décider seul ?

APPORT NON FINANCIER**FORT****A Renouveler autrement**

Le lieu est bon, la méthode non.
Corrigez la méthode, pas le réseau.

B Renouveler

Reconduire sans rien changer.
Le seul cas simple de la grille.

FAIBLE**C Partir**

Prévenir, remercier, rester en lien.
Changer de réseau si besoin.

D Renouveler en allégeant

Un canal commercial, rien de plus.
Moins d'heures, mêmes demandes.

Retour financier négatif**Retour financier positif**

Figure 16.1 — La grille de décision annuelle. En abscisse, le résultat du chapitre 15, temps compris ; en ordonnée, ce que l'adhésion vous a apporté sans passer par une facture.

CASE A — RETOUR NÉGATIF, APPORT FORT

Vous n'avez pas gagné d'argent, mais l'année vous a changé : vous avez appris, rencontré des gens utiles, corrigé votre façon de travailler. Ce n'est pas un cas de départ, c'est un cas de correction. Le réseau fonctionne ; c'est votre manière d'y être qui ne produit pas d'affaires — demandes trop vagues, trop peu de rendez-vous individuels, présentation qui décrit un métier au lieu de nommer un problème. Reconduisez, et changez précisément une chose.

CASE B — RETOUR POSITIF, APPORT FORT

Le seul cas où il n'y a rien à arbitrer. Reconduisez, ne modifiez pas ce qui marche, et résistez à la tentation d'en ajouter un deuxième dans la foulée : un réseau qui fonctionne fonctionne parce que vous y êtes présent, et la présence ne se divise pas en deux sans perte.

CASE C — RETOUR NÉGATIF, APPORT FAIBLE

Ni argent ni autre chose, après douze à dix-huit mois de présence régulière : c'est le cas de départ, et il faut le prendre au sérieux plutôt que de s'accorder « encore six mois pour voir ». Une réserve toutefois — vérifiez d'abord que la présence a bien été régulière. Si vous avez manqué la moitié des réunions et fait deux rendez-vous individuels dans l'année, vous ne mesurez pas le réseau, vous mesurez votre absence, et le cas devient un cas A.

CASE D — RETOUR POSITIF, APPORT FAIBLE

Le réseau vous rapporte de l'argent et rien d'autre. C'est légitime, et il suffit de cesser d'en attendre autre chose. Traitez-le comme ce qu'il est : conservez les demandes précises et les rendez-vous qui produisent des affaires, réduisez le reste — commissions, événements annexes, mandats — et récupérez les heures libérées pour un réseau de pairs ou pour votre entreprise.

SUR LE TERRAIN

Le chiffre du fil rouge du chapitre 15 tombe dans la case A : + 2 084 € en argent, - 466 € une fois les 102 heures comptées, et un apport non financier réel — un imprimeur, un tarif relevé, la fin de l'isolement. Sarah Delmas reconduit donc, mais elle change une chose et une seule : elle cesse de demander « des clients » pour demander des noms d'artisans qui refont leur véhicule.

16.3 — Les mauvaises raisons, dans les deux sens**RESTER POUR DE MAUVAIS MOTIFS**

La première mauvaise raison est l'argent déjà versé : « j'ai payé un droit d'entrée, je ne vais pas partir maintenant ». Ce droit d'entrée est perdu dans les deux cas ; rester ne le récupère pas, cela ajoute une cotisation. La deuxième est l'amitié : on s'attache à un groupe et l'on confond le plaisir d'y aller avec l'utilité d'y être. Il n'y a rien de honteux à fréquenter des gens qu'on apprécie, mais alors on l'écrit dans la case « apport non financier » et l'on cesse d'appeler cela un investissement commercial. La troisième est la peur de vexer : personne, dans un réseau sérieux, ne prend mal un départ annoncé correctement.

PARTIR POUR DE MAUVAIS MOTIFS

Le trimestre creux vient en tête. Les affaires d'un réseau n'arrivent pas régulièrement, et trois mois sans rien ne signifient rien, surtout si les mois précédents ont produit. Le désaccord avec une personne vient ensuite : un groupe de vingt membres n'est pas une personne, et quitter vingt relations à cause d'une seule est un mauvais calcul. La troisième est plus insidieuse — partir parce qu'on n'a pas obtenu un mandat ou une reconnaissance. Cela regarde votre amour-propre, pas votre carnet de commandes.

CE QUI NE DÉCIDE DE RIEN

Le droit d'entrée déjà versé. Le plaisir d'y aller. La crainte de décevoir. Un trimestre sans affaire. Une remarque désagréable. Le fait qu'un concurrent y soit entré.

CE QUI DÉCIDE

Les deux nombres du chapitre 15, sur douze à dix-huit mois. La liste écrite de ce que l'année a apporté hors facture. Votre assiduité réelle. Le temps dont vous disposerez l'an prochain. Ce que votre entreprise cherche maintenant.

16.4 — Partir proprement

Un départ mal fait coûte plus cher qu'une année de cotisation : il transforme une vingtaine de prescripteurs potentiels en gens qui ont une opinion sur vous. Un ancien membre reste un prescripteur, et c'est l'un des rares actifs qu'on emporte en s'en allant.

- 1 Prévenez avant l'échéance.** Vérifiez la date exacte de fin d'engagement et les conditions de non-reconduction, puis annoncez votre départ par écrit dans le délai prévu.
- 2 Dites-le d'abord à la personne responsable,** de vive voix ou au téléphone, jamais par un message groupé. Le reste du groupe l'apprendra ensuite, et de la bonne manière.
- 3 Donnez une raison courte et vraie :** « mon activité a changé de cible », « je ne peux plus tenir le rythme du matin », « le retour ne couvre pas le temps que j'y passe ». Ni reproche, ni excuse inventée.

- 4 **Remerciez nommément** deux ou trois personnes qui vous ont aidé, devant le groupe si l'occasion se présente. C'est court, c'est gratuit, et c'est ce dont on se souviendra.
- 5 **Soldez ce que vous devez** : mises en relation promises, dernière facture, mandat à rendre.
- 6 **Restez joignable**. Dites que vous continuerez à transmettre des recommandations, puis faites-le au moins une fois dans les trois mois.

ATTENTION

Plusieurs réseaux exigent un engagement de douze mois ou davantage : c'est le cas des formules longues de certains clubs, ou du tarif réduit de l'APM, conditionné à deux ans de présence. Une cotisation annuelle n'est généralement pas remboursée en cas de départ anticipé, et un engagement en cours se poursuit jusqu'à son terme. Relisez ce que vous avez signé — ou ce qu'on vous a dit au téléphone et que vous avez noté au chapitre 14 — *avant* d'annoncer quoi que ce soit. En cas de doute sur la portée d'un engagement, faites-le relire.

16.5 — Changer de réseau parce que l'entreprise a changé

La quatrième issue n'est ni rester ni partir : c'est déplacer son effort. Ce que l'on cherche évolue avec l'âge de l'entreprise, et un réseau parfaitement adapté à l'année 1 peut être le mauvais choix à l'année 5.

Au démarrage, on cherche des clients et de la visibilité locale : clubs de recommandation et structures gratuites sont les mieux placés. **Une fois l'activité stabilisée**, le besoin se déplace vers la décision — on ne veut plus décider seul : c'est le moment des réseaux de pairs (chapitre 07). **Plus tard encore**, quand la branche ou la réglementation pèsent sur l'activité, l'organisation professionnelle prend un sens qu'elle n'avait pas au départ.

Ce déplacement ne justifie pas d'empiler. La règle de sobriété du chapitre 18 reste valable : un seul réseau payant à la fois, complété par ce qui est gratuit. Changer, c'est remplacer, pas ajouter.

BONNE PRATIQUE

Si vous envisagez de changer, visitez le réseau suivant *avant* de quitter le précédent, mais ne payez jamais les deux. Une visite d'essai ne coûte rien ; deux cotisations simultanées garantissent que vous serez mal présent dans les deux.

EXERCICE 16.1 — VOTRE DÉCISION ANNUELLE, ENGAGEMENT PAR ENGAGEMENT

30 MIN

Objectif : sortir de cet exercice avec une décision écrite et datée pour chacun de vos engagements, y compris les gratuits.

1. Listez tous vos engagements actuels — réseaux payants, structures gratuites, groupes en ligne où vous consacrez du temps — avec leur date de renouvellement.
2. Pour chaque engagement payant, reportez les deux nombres de l'exercice 15.1. Pour les gratuits, remplacez le retour financier par une question simple : cet engagement a-t-il produit une affaire, oui ou non ?
3. Notez l'apport non financier en trois lignes au plus. Si vous ne trouvez rien à écrire, c'est qu'il est faible — ne le gonflez pas.
4. Placez chaque engagement dans une des quatre cases de la figure 16.1 et écrivez la lettre en face.
5. Pour chaque case A, écrivez **la seule chose** que vous changerez l'an prochain, formulée comme une action mesurable.
6. Pour chaque case C, écrivez la date à laquelle vous préviendrez et le nom de la personne à qui vous le direz en premier.
7. Inscrivez dans votre agenda, six à huit semaines avant chaque échéance, un rendez-vous d'une demi-heure intitulé « décision ».

Résultat attendu : une ligne par engagement, une lettre par ligne, au moins une action datée. Vérifiez ensuite le total : combien d'heures par semaine l'ensemble de vos décisions représente-t-il l'an prochain ? Si le total dépasse le budget que vous vous étiez donné, la grille n'a pas fini son travail.

À RETENIR

- La décision se prend à date fixe, **six à huit semaines avant l'échéance**, carnet et feuille de calcul ouverts — jamais au lendemain d'une réunion.
- Deux axes, quatre cases : **renouveler, renouveler autrement, renouveler en allégeant, partir.**
- Avant de conclure à un cas de départ, vérifiez votre propre assiduité : on ne mesure un réseau qu'à condition d'y avoir été.
- Le **coût déjà engagé** ne décide de rien : seuls comptent les douze mois à venir.
- On part en prévenant dans les délais, en le disant d'abord au responsable, en remerciant nommément et en restant joignable — **un ancien membre reste un prescripteur.**
- Changer de réseau parce que l'entreprise a changé d'étape est sain ; changer signifie **remplacer, pas ajouter.**

CHAPITRE 17

Les quinze erreurs du débutant

Ce chapitre est un chapitre de référence : il rassemble, en un tableau et quinze courts paragraphes, les fautes que l'on commet presque toutes au moins une fois. Aucune n'est grave prise isolément ; leur coût vient de ce qu'elles se cumulent et qu'elles se voient de l'extérieur bien avant de se voir de l'intérieur.

EN BREF

PUBLIC	Tout le monde, avant d'adhérer comme après — à relire à la fin de chaque trimestre.
ENJEU	Reconnaître à temps un comportement qui ruine une adhésion, plutôt que de le découvrir au moment de payer la deuxième année.
IDÉE CLÉ	Aucune de ces quinze erreurs ne vient d'un défaut de caractère : toutes viennent d'une croyance raisonnable et fausse.
PRÉREQUIS	Les chapitres 04 à 16. Ce chapitre les résume par la négative.
LECTURE	Environ 18 minutes (+ 25 minutes d'exercice).

17.1 — Le tableau des quinze

Le tableau ci-dessous donne, pour chaque erreur, la croyance qui la produit et le geste qui l'évite. Les paragraphes des sections suivantes expliquent ce qui se passe réellement quand on la commet. Rien ici n'est une question de morale : ce sont des mécanismes, et ils se corrigent.

N°	L'erreur	Ce que l'on croit	Ce qu'il fallait faire
1	Adhérer sans diagnostic	« Mon carnet est vide, il me faut du réseau. »	Passer les dix questions du chapitre 04 avant de payer.
2	Adhérer à trois réseaux la même année	« Plus je suis présent, plus j'ai de chances. »	Un seul réseau payant la première année, plus le gratuit.
3	Choisir le plus prestigieux	« Ce sont de grosses entreprises, donc de gros contrats. »	Choisir le réseau où sont vos clients ou ceux qui leur parlent.
4	Signer le jour de la visite	« L'ambiance était bonne, autant ne pas perdre de temps. »	Appliquer la règle des 48 heures, sans exception.
5	Ne pas demander le tarif complet par écrit	« On m'a annoncé le prix, c'est clair. »	Demander cotisation, droit d'entrée, repas et engagement, par écrit.
6	Vendre dès la première réunion	« Je paie pour être là, autant rentabiliser. »	Écouter, retenir les métiers, ne rien demander le premier mois.
7	Présenter son métier, pas le problème	« Ils doivent savoir ce que je fais. »	Nommer une situation dans laquelle on pensera à vous.
8	Ne jamais donner	« Je débute, je ne connais personne d'utile. »	Écouter les besoins exprimés et relier deux personnes par mois.
9	Réclamer une contrepartie	« J'ai donné trois noms, c'est mon tour. »	Donner sans compter à voix haute ; noter, et ne rien réclamer.

N°	L'erreur	Ce que l'on croit	Ce qu'il fallait faire
10	Démarcher le fichier des membres	« Nous sommes du même club, c'est permis. »	Traiter l'annuaire comme un carnet, jamais comme un fichier.
11	Ne pas noter	« Je m'en souviendrai, ils sont peu nombreux. »	Tenir le carnet du chapitre 14, dans les vingt-quatre heures.
12	Ne pas relancer	« Si la personne est intéressée, elle rappellera. »	Une date de relance dans le carnet pour chaque promesse.
13	Disparaître deux mois puis revenir	« J'ai eu un gros chantier, ils comprendront. »	Prévenir de son absence et donner la date de retour.
14	Juger au bout de trois mois	« Trois mois sans rien, c'est que ça ne marche pas. »	Calculer à douze mois, décider au plus tard à dix-huit.
15	Confondre sympathie et affaires	« On s'entend bien, le reste suivra. »	Vérifier que la personne parle vraiment à vos clients.

17.2 — Les cinq erreurs commises avant d'avoir payé

1. Adhérer sans diagnostic. Un carnet de commandes vide a cinq causes possibles, et une seule se soigne par le réseau (chapitre 04). Quand le problème réel est une offre illisible ou un prix mal posé, l'adhésion donne seulement à davantage de gens l'occasion de ne pas comprendre ce que vous vendez — au prix d'une cotisation et d'une année.

2. Adhérer à trois réseaux la même année. L'arithmétique paraît imparable et elle est fausse : ce qui produit des affaires n'est pas le nombre de personnes croisées, mais le nombre de personnes qui savent assez précisément ce que vous faites pour vous citer. Réparti sur trois groupes, votre temps n'atteint ce seuil nulle part, et vous devenez dans les trois le membre qu'on voit de temps en temps.

3. Choisir le réseau le plus prestigieux. On juge un réseau sur la taille des entreprises qui y sont, et l'on en conclut que les contrats y seront plus gros. On oublie qu'une entreprise de deux cents salariés n'achète pas à un indépendant installé depuis neuf mois, et que son cycle d'achat dure souvent plus longtemps que votre trésorerie. La question du chapitre 05 reste la bonne : vos clients sont-ils là, ou des gens qui leur parlent ?

4. Signer le jour de la visite. Une visite réussie produit un enthousiasme réel : on a été bien accueilli, on a envie d'en être. C'est exactement le moment où l'on est le moins capable de comparer, et certains groupes le savent. La règle des 48 heures du chapitre 09 ne vous fera rien perdre : un réseau qui ne peut pas attendre deux jours vous dit déjà quelque chose.

5. Ne pas demander le tarif complet par écrit. Le prix annoncé au téléphone est rarement le prix payé, non par malveillance mais parce que les postes sont séparés : cotisation, droit d'entrée versé une seule fois, repas facturés en plus à chaque réunion, durée d'engagement. Un club de recommandation peut ainsi coûter le double du nombre retenu. Demandez les quatre postes par écrit ; si l'on ne vous les écrit pas, notez-les vous-même le jour où on vous les dit, avec la date et le nom de votre interlocuteur.

SUR LE TERRAIN

Sur les cent trois réseaux auvergnats recensés le 13 septembre 2026, quinze tarifs seulement sont confirmés à la source et soixante-sept réseaux ne publient aucun barème — chez les organisations patronales, l'absence de barème public est même la règle, à trois exceptions près — Numeum, la FEPEM et la FDSEA du Cantal. L'erreur n° 5 n'est donc pas un cas particulier : pour deux réseaux sur trois, il n'existe aucun prix affiché à comparer, et savoir téléphoner fait partie de la méthode (chapitre 05).

17.3 — Les quatre erreurs des premières réunions

6. Vendre dès la première réunion. On vient de payer, on veut un résultat, et l'on transforme chaque conversation en occasion de placer son offre. L'effet est immédiat et durable : le groupe vous classe en quelques semaines parmi les gens à éviter au moment du café, et l'étiquette survit longtemps à votre changement de comportement. Le premier mois s'écoute (chapitre 11).

7. Présenter son métier et non le problème que l'on règle. « Je fais du graphisme », « je suis courtier », « je m'occupe d'informatique » : ces phrases sont exactes et inutilisables. Personne ne se réveille en se disant qu'il a besoin de graphisme ; en revanche, quelqu'un connaît un artisan qui vient d'acheter un camion et dont le logo ne tiendra pas à cette taille. Une présentation utile décrit une situation reconnaissable, pas une profession (chapitre 10).

8. Ne jamais donner. Le débutant se croit disqualifié : il ne connaît personne d'influent, donc il attend d'avoir reçu pour donner. Or ce qui circule le plus dans un réseau n'est pas le carnet d'adresses, c'est l'attention — entendre qu'un membre cherche un comptable et se souvenir que votre voisine en est un. Le groupe repère très vite qui écoute et qui attend.

9. Réclamer une contrepartie. Après avoir donné plusieurs mises en relation sans rien recevoir, on finit par le dire, souvent avec humour. L'effet est exactement inverse de celui recherché : la réciprocité cesse d'être une culture partagée pour devenir une dette, et personne n'aime devoir. Notez ce que vous donnez dans votre carnet, pour vous seul, et servez-vous-en au moment du calcul annuel, jamais dans une conversation.

Dans un réseau, on ne juge pas votre chiffre d'affaires : on juge si l'on peut compter sur vous.

17.4 — Les quatre erreurs de la vie courante

10. Démarcher le fichier des membres. L'annuaire du réseau ressemble à une liste de prospects qualifiés, et la tentation d'un envoi groupé est forte. C'est une faute sur deux plans : socialement, c'est la manière la plus rapide de se faire exclure d'un groupe ; juridiquement, un annuaire est un fichier de données personnelles, et depuis le 11 août 2026 un appel commercial passé sans consentement préalable est interdit en France. Une carte de visite échangée ne vaut pas consentement.

11. Ne pas noter. On retient bien les premières semaines, puis les noms se mélangent, puis on n'ose plus rappeler quelqu'un dont on ne sait plus ce qu'il cherchait. Six mois plus tard, il ne reste ni les besoins entendus, ni les promesses faites, ni de quoi calculer quoi que ce soit. Le carnet du chapitre 14 se tient en cinq minutes après chaque rencontre.

12. Ne pas relancer. Une conversation se termine par « je vous envoie ça », et l'on n'envoie rien, parce que la semaine passe. La personne n'en conclut pas que vous êtes débordé : elle en conclut, sans y penser, qu'on ne peut pas compter sur vous — et c'est le seul critère qui décide si elle donnera votre nom un jour. Chaque promesse repart avec une date inscrite dans le carnet, jamais avec un « bientôt ».

13. Disparaître deux mois puis revenir. Un chantier important, une période chargée, et l'on saute quatre réunions d'affilée en se disant qu'on rattrapera. À l'absence s'ajoute une gêne qui fait sauter la cinquième. Or un groupe oublie vite, et l'absence prolongée coûte plus qu'elle ne rapporte de temps. Prévenez, annoncez votre date de retour, gardez un rendez-vous individuel par mois.

PIÈGE CLASSIQUE

La variante la plus coûteuse de l'erreur n° 10 consiste à exporter l'annuaire du réseau vers son outil d'envoi de courriels, « juste pour l'actualité de l'entreprise ». Outre le problème juridique, l'effet est immédiat et irréversible : les membres découvrent le même jour qu'ils ont été traités comme une liste. Un message individuel, écrit à quelqu'un dont vous savez ce qu'il cherche, vaut mieux que cent envois groupés.

17.5 — Les deux erreurs du jugement

14. Juger au bout de trois mois. Trois mois, c'est le temps qu'il faut pour que le groupe comprenne ce que vous faites — pas pour qu'il vous ait apporté quelque chose. Conclure à cette date, c'est mesurer une récolte au moment des semis, et perdre l'intégralité d'une cotisation en abandonnant juste avant qu'elle ne produise. Le calcul se fait à douze mois, la décision à dix-huit.

15. Confondre sympathie et affaires. C'est la plus difficile à admettre, parce qu'elle est agréable. On s'attache à un groupe et l'on finit par appeler « réseau professionnel » ce qui est devenu un rendez-vous entre amis. Il n'y a aucun mal à cela, à condition de l'écrire dans la bonne case : la grille du chapitre 16 sépare le retour financier de l'apport non financier pour qu'on reconduise en connaissance de cause.

BONNE PRATIQUE

Ces quinze erreurs se lisent aussi dans l'autre sens. Lors d'une visite d'essai, observez si les membres les commettent : quelqu'un qui vend à la table du café, des présentations qui récitent un métier, des recommandations vagues, un visiteur qu'on presse de signer. Un groupe où l'on retrouve quatre ou cinq de ces signes vous apprendra à mal faire.

SE RATTRAPER QUAND C'EST DÉJÀ FAIT

Aucune de ces erreurs n'est définitive, à condition de ne pas la laisser s'installer. Quatre gestes suffisent, dans cet ordre.

- 1 Nommez-la, à vous-même d'abord.** « J'ai vendu trop tôt », « je n'ai jamais rien donné » : tant qu'elle reste une vague gêne, elle se répète.
- 2 Reprenez le geste inverse, sans explication publique.** On ne rattrape pas en s'excusant devant le groupe, mais en donnant deux mises en relation et en tenant trois promesses.

- 3 **Allez voir individuellement** les deux ou trois personnes concernées, en tête-à-tête, sans rien vendre.
- 4 **Laissez du temps.** Une réputation se corrige en un trimestre de comportement régulier, pas en une réunion.

EXERCICE 17.1 — VOTRE INVENTAIRE, ET DEUX RÈGLES PERSONNELLES 25 MIN

Objectif : transformer une liste générale en deux règles que vous serez capable de tenir.

1. Relisez le tableau du paragraphe 17.1 et cochez les erreurs déjà commises, dans n'importe quel cadre professionnel. Soyez large : l'exercice ne sert à rien si vous ne cochez rien.
2. Cochez d'une seconde marque celles que vous vous sentez capable de recommencer le mois prochain. C'est cette seconde liste qui compte.
3. Pour chacune, écrivez en une phrase *ce qui se passera* si vous la commettez.
4. Choisissez-en **deux**, pas davantage, et transformez chacune en une règle au présent, courte et vérifiable : « je note dans la voiture avant de démarrer », « je ne signe jamais le jour d'une visite », « toute promesse repart avec une date ».
5. Écrivez-les à la main sur une fiche rangée là où vous la reverrez : la pochette de réunion, ou la première page du carnet de suivi.
6. Fixez un rendez-vous dans trois mois pour vérifier si vous les avez tenues et en choisir deux autres. C'est ainsi que nous conduisons cet inventaire en atelier chez Num Compagny.

Résultat attendu : une fiche portant deux phrases au présent et une date dans trois mois. Si vous en avez écrit plus de deux, vous n'en tiendrez aucune : rayez jusqu'à ce qu'il n'en reste que deux.

À RETENIR

- Les quinze erreurs viennent de croyances raisonnables et fausses : plus de réseaux valent mieux qu'un, le prestige vaut mieux que la proximité, trois mois suffisent pour juger.
- Les cinq plus coûteuses se commettent **avant d'avoir payé** : pas de diagnostic, trop de réseaux, le prestige, la signature immédiate, le tarif incomplet.
- Dans un groupe, on ne juge pas votre entreprise mais votre fiabilité : **relancer et tenir ses promesses pèse plus lourd que bien se présenter.**
- L'annuaire des membres n'est pas un fichier de prospection — faute sociale, et démarchage téléphonique sans consentement préalable interdit depuis le 11 août 2026.
- On calcule à douze mois et l'on décide au plus tard à dix-huit : juger à trois mois revient à abandonner juste avant que cela ne produise.
- Deux règles personnelles tenues valent mieux que quinze résolutions : choisissez-en deux, écrivez-les, revoyez-les dans trois mois.

Passer à l'acte

Le plan sur douze mois, les situations particulières — être réservé, être seul, habiter loin —, le projet complet du fil rouge, puis les fiches à photocopier et l'annexe des réseaux auvergnats.

18 Bâtir son plan de réseautage sur douze mois

19 Réseauter quand on est seul, réservé, ou en zone rurale

20 Projet complet : le plan d'Atelier Delmas, mois par mois

F Fiches-outils, annexe et glossaire

CHAPITRE 18

Bâtir son plan de réseautage sur douze mois

Les dix-sept chapitres précédents ont posé des pièces séparées : un diagnostic, une grille de sélection, une méthode de présentation, un carnet de suivi, un calcul de retour. Ce chapitre les assemble en un seul document tenable — un plan daté, avec une enveloppe en euros et une enveloppe en heures. C'est ce plan, et non la bonne volonté du mois de janvier, qui vous fera tenir jusqu'au mois de décembre.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui s'apprête à s'engager dans un réseau et qui veut éviter de se disperser ou d'abandonner au bout d'un trimestre.
ENJEU	Transformer une intention — « il faudrait que je réseaute » — en un calendrier daté, chiffré, et que l'on peut abandonner sciemment plutôt que par lassitude.
IDÉE CLÉ	Un plan de réseautage se construit à partir de ce que vous pouvez donner — des euros et des heures — et jamais à partir de ce que vous espérez recevoir.
PRÉREQUIS	Chapitres 03 (le prix réel d'une adhésion), 04 (le diagnostic préalable), 05 (les huit questions) et 08 (ce qui ne coûte rien).
LECTURE	Environ 14 minutes (+ 45 minutes d'exercice).

18.1 — Le budget d'abord, le réseau ensuite

La plupart des débutants procèdent dans l'ordre inverse. Ils repèrent un réseau qui leur plaît, se renseignent, hésitent, finissent par adhérer, puis découvrent au bout de six semaines que la réunion du mardi matin tombe exactement au moment où ils livrent leurs commandes. La cotisation était payable ; l'agenda ne l'était pas.

Un plan commence donc par deux enveloppes, arrêtées *avant* d'avoir regardé le moindre réseau. Une enveloppe en euros, une enveloppe en heures par semaine. Elles ne se compensent pas et ne se convertissent pas l'une dans l'autre. Le chapitre 03 a montré pourquoi : une fois le temps compté au coût horaire réel, une cotisation modeste assortie d'une présence hebdomadaire pèse souvent plus lourd qu'une cotisation élevée assortie de dix rendez-vous par an.

- 1 Calculez votre coût horaire.** Reprenez la méthode du chapitre 03 : votre objectif de revenu annuel divisé par le nombre d'heures réellement facturables. Ce chiffre est la vraie unité de mesure d'un réseau.
- 2 Posez l'enveloppe en heures.** Combien d'heures par semaine pouvez-vous retirer à autre chose sans casser votre production ? Écrivez un nombre, pas une intention. « Le plus possible » n'est pas un budget.
- 3 Posez l'enveloppe en euros.** Le bon critère n'est pas « ce que je peux payer » mais **ce que je peux perdre en totalité** sans mettre l'entreprise en difficulté. Un réseau ne garantit rien, et le chapitre 01 a expliqué pourquoi il ne peut pas le garantir.

- 4 **Découpez l'enveloppe en quatre lignes.** Cotisation et droit d'entrée ; repas et consommations ; déplacements ; supports imprimés. Ce sont les quatre postes que le chapitre 03 a identifiés, et le deuxième est celui que tout le monde oublie.
- 5 **Datez-la.** L'enveloppe court sur douze mois glissants, du mois 0 au mois 12, et non sur l'année civile. Vous ne commencerez presque jamais un 1^{er} janvier.

Ce n'est pas l'euro qui manque à un indépendant, c'est l'heure : un réseau bon marché mais hebdomadaire coûte souvent plus cher qu'un réseau onéreux et trimestriel.

ATTENTION

L'enveloppe que vous posez est une somme qui sort de votre poche, et son traitement dépend entièrement de votre régime. En **micro-entreprise**, le résultat se calcule après un abattement forfaitaire : une cotisation de réseau ne vient pas s'y ajouter en déduction. Dans une société soumise à l'impôt sur les sociétés, la même cotisation constitue en principe une charge d'exploitation. La même dépense n'a donc pas le même poids selon votre situation, et la question de la TVA se pose séparément. Faites confirmer votre cas par votre comptable avant d'arbitrer.

18.2 — La règle de sobriété : un seul réseau payant la première année

C'est la règle la plus simple de ce support, et celle qui évite le plus grand nombre de déceptions : **la première année, un seul réseau payant**. Pas deux, pas trois. On complète avec les structures qui ne coûtent rien, décrites au chapitre 08, et l'on se donne douze mois pour savoir si l'adhésion valait quelque chose.

La raison n'est pas financière, elle est arithmétique. Un réseau produit quelque chose par la répétition : on ne recommande que les gens dont on a compris le métier, et on ne comprend le métier de quelqu'un qu'après l'avoir entendu plusieurs fois et rencontré en tête-à-tête (chapitre 13). Répartir trois heures par semaine sur trois réseaux revient à n'être vraiment présent nulle part, à manquer une réunion sur deux partout, et à produire dans trois groupes différents l'impression exacte que le chapitre 11 vous conseille d'éviter.

« Payant » désigne ici un réseau qui exige à la fois une cotisation et une présence répétée. À côté, un plan de première année peut contenir quatre ou cinq rendez-vous avec des structures qui n'attendent aucun rythme de vous : l'accompagnement à la création d'une chambre consulaire, un dossier de prêt d'honneur devant un comité d'agrément d'Initiative France — comité qui est lui-même un réseau de chefs d'entreprise —, un activateur France Num, un club Les Entreprises s'Engagent. Aucune ne consomme votre enveloppe en euros.

PIÈGE CLASSIQUE

Adhérer à trois réseaux la même année est l'erreur n° 2 du chapitre 17, et elle se reconnaît à un symptôme : au bout de six mois, la personne ne sait dire d'aucun de ses trois réseaux ce qu'il lui a apporté, mais elle sait très précisément ce qu'il lui a coûté. Trois demi-présences ne font pas une présence.

18.3 — Le calendrier des douze mois

Le plan type se lit en sept phases. Elles ne sont pas d'égale longueur : la préparation et la décision occupent les trois premiers mois, l'entrée les trois suivants, et la moitié de l'année est un régime de croisière volontairement peu exigeant — c'est précisément ce qui le rend tenable.



Figure 18.1 — Les sept phases d'un plan de première année, du mois 0 au mois 12.

Le mois 0 n'est pas un mois perdu. C'est celui où l'on passe son activité à la grille des dix questions du chapitre 04, où l'on arrête ses deux enveloppes, et où l'on répare, s'il y a lieu, ce qu'aucun réseau ne réparera : une offre que personne ne comprend, un prix qu'on n'ose pas dire, un endroit où l'on ne peut pas vous retrouver.

Les mois 1 et 2 appartiennent à la sélection. On liste, on trie, on téléphone, on visite — la moitié du travail consiste à obtenir par téléphone les informations que les réseaux ne publient pas, et le chapitre 05 donne le script de cet appel. On décide au mois 2, jamais le jour d'une visite, et l'on adhère.

DÉFINITION

Cotisation au prorata — lorsqu'on adhère en cours d'exercice, certains réseaux ne facturent que les mois restants jusqu'à la date d'échéance commune, au lieu d'une année pleine. C'est une question à poser explicitement au moment de l'adhésion, avec sa jumelle : la date à laquelle la cotisation suivante sera appelée. Un réseau qui appelle sa cotisation au 1^{er} janvier et auquel on adhère en novembre peut, sinon, coûter deux années en quatorze mois.

Mois	Ce que vous faites	Charge	Chapitres
M0	Diagnostic de l'activité, correction de l'offre, deux enveloppes arrêtées et écrites	Forte	03 · 04
M1	Repérage des réseaux du territoire, appels de renseignement, première visite d'essai	Forte	05 · 09 · 19
M2	Deuxième visite, règle des 48 heures, décision écrite, adhésion	Moyenne	05 · 09
M3	Venir, écouter, retenir les prénoms et les métiers, ne rien demander	Moyenne	11

Mois	Ce que vous faites	Charge	Chapitres
M4	Premiers tête-à-tête, commencer à donner, ouvrir le carnet de suivi	Moyenne	12 · 13 · 14
M5	Présentation ciblée, demande précise, première recommandation apportée	Moyenne	10 · 12
M6	Premier point de suivi : relire le carnet, compter ce qui a été donné et reçu	Faible	14
M7	Régime de croisière : présence régulière, un tête-à-tête	Faible	13
M8	Régime de croisière : présence régulière, un tête-à-tête	Faible	13
M9	Un temps fort : inviter un visiteur, proposer une visite de votre atelier	Moyenne	11 · 12
M10	Régime de croisière, relances des contacts restés sans suite	Faible	13 · 14
M11	Rassembler les factures de l'année et remonter l'origine de chaque client	Moyenne	14 · 15
M12	Calcul du retour, grille de décision à quatre cases, renouveler ou partir	Forte	15 · 16

18.4 — Le rythme : la semaine, le mois, le trimestre

Un plan annuel ne se tient pas parce qu'il est bien écrit, mais parce qu'il se découpe en gestes assez petits pour survivre à une semaine chargée. Trois rythmes se superposent, et chacun protège le suivant.

CHAQUE SEMAINE

- ☐ Assister à la réunion si le réseau en tient une, ou tenir le créneau réservé s'il n'y en a pas.
- ☐ Écrire dans le carnet, dans les vingt-quatre heures, ce que vous avez appris sur deux personnes.
- ☐ Faire une relance : un message court à quelqu'un rencontré la semaine précédente.

CHAQUE MOIS

- ☐ Un tête-à-tête, deux au maximum (chapitre 13) — pas quatre par semaine.
- ☐ Une recommandation cherchée activement, même en dehors du réseau (chapitre 12).
- ☐ Une relecture du carnet, stylo en main, pour repérer les fils laissés en plan.

CHAQUE TRIMESTRE

- ☐ Une demi-heure de bilan : ce qui a été donné, ce qui a été reçu, ce qui a coûté.
- ☐ Un ajustement de la présentation en soixante secondes (chapitre 10) selon ce qui a fonctionné.
- ☐ Une vérification de l'enveloppe : où en sont les quatre lignes de dépense ?

BONNE PRATIQUE

Bloquez les créneaux dans votre agenda comme des rendez-vous clients, avec le même statut : un intitulé, une durée, un lieu. Un créneau de réseautage noté « si j'ai le temps » disparaît à la troisième semaine. C'est aussi la seule façon de constater exactement, en fin d'année, combien d'heures ont été réellement consommées — chiffre dont vous aurez besoin au chapitre 15.

18.5 — Trois circuits, un seul agenda

Le chapitre 01 distinguait trois circuits par lesquels un client peut arriver : le bouche-à-oreille de votre entourage, la prospection directe que vous menez vous-même, et la recommandation qui vient d'un réseau. Le réseau n'en remplace aucun des deux autres. Le risque, pour un débutant, n'est donc pas de mal choisir son réseau : c'est de laisser le réseau manger le temps des deux autres circuits, parce qu'il est le plus agréable des trois.

La parade tient en une phrase : l'enveloppe en heures couvre le réseau *et rien d'autre*. Le temps consacré à tenir votre fiche en ligne à jour, à publier une réalisation, à rappeler un ancien client, à répondre à une demande de devis, se compte ailleurs. Si les trois se confondent, vous aurez au bout d'un an l'impression d'avoir beaucoup travaillé votre développement, sans pouvoir dire ce qui a produit quoi.

MÉTHODE

Une répartition simple, pour une enveloppe de trois heures par semaine : **une heure** de présence collective (la réunion, l'atelier, le petit-déjeuner) ; **une heure** de relation individuelle (le tête-à-tête, ou les relances et le carnet quand il n'y a pas de rendez-vous) ; **une heure** de préparation et de trace (préparer sa demande de la semaine, noter, chercher une recommandation à donner). Les semaines sans réunion, la première heure n'est pas reportée : elle est rendue à la production.

EXERCICE 18.1 — VOTRE PLAN SUR DOUZE MOIS**45 MIN**

Objectif : produire une page unique, datée et chiffrée, que vous pourrez relire au mois 6 et au mois 12 — c'est le document que nous faisons rédiger en atelier chez Num Compagny avant toute adhésion.

1. Écrivez en haut de la page la date du mois 0 et celle du mois 12. Ce sont vos deux bornes.
2. Inscrivez votre coût horaire, puis vos deux enveloppes : un nombre d'heures par semaine, un montant en euros.
3. Découpez l'enveloppe en euros en quatre lignes (cotisation et droit d'entrée, repas, déplacements, impressions) et vérifiez que le total correspond exactement au montant annoncé.
4. Recopiez le tableau des treize lignes de la section 18.3 en remplaçant « M0 » par le mois réel, et supprimez tout ce que vous savez déjà ne pas pouvoir tenir.
5. Nommez le réseau payant unique que vous visez, ou écrivez « à déterminer au mois 1 » si vous ne l'avez pas encore identifié.
6. Ajoutez en bas trois structures gratuites de votre territoire et la date du premier rendez-vous que vous demanderez à chacune (chapitre 08).
7. Écrivez la dernière ligne : « ce que j'aurai constaté au mois 12 pour décider de renouveler ». Une phrase, pas un chiffre d'affaires espéré.

Résultat attendu : une page tenant seule, sans annexe. *Corrigé du fil rouge* — Sarah Delmas, d'Atelier Delmas, a arrêté 600 € et trois heures par semaine, soit environ cent trente heures sur l'année une fois retirées les semaines de congés et de creux. Elle découpe l'enveloppe en quatre lignes : provision de cotisation 300 €, repas et consommations 150 €, déplacements 90 €, impressions 60 €. Sa dernière ligne tient en une phrase : « au mois 12, je saurai nommer trois personnes du réseau capables d'expliquer mon métier sans moi ». Le chapitre 20 suit ce plan mois par mois.

À RETENIR

- Un plan commence par **deux enveloppes arrêtées avant tout choix de réseau** : un montant en euros que vous pouvez perdre entièrement, et un nombre d'heures par semaine que vous pouvez retirer à la production.
- La règle de sobriété est simple : **un seul réseau payant la première année**, complété par des structures qui ne coûtent rien et n'exigent aucun rythme.
- Le calendrier type tient en sept phases : diagnostic et budget, repérage et visites, décision et adhésion, cent premiers jours, point de suivi au mois 6, régime de croisière, calcul et décision au mois 12.
- Trois rythmes se superposent et se protègent : un geste hebdomadaire, un rendez-vous mensuel, un bilan trimestriel. Les créneaux se bloquent dans l'agenda comme des rendez-vous clients.
- L'enveloppe en heures couvre le réseau et **rien d'autre** : la présence en ligne et la prospection directe se comptent à part, sinon on ne saura jamais ce qui a produit quoi.
- La date d'appel de la cotisation et la possibilité d'un paiement **au prorata** se demandent avant de signer, pas après.

CHAPITRE 19

Réseauter quand on est seul, réservé, ou en zone rurale

Le plan du chapitre 18 suppose un cas moyen : quelqu'un qui a du temps, parle volontiers et habite là où les réseaux se réunissent. Presque personne n'est dans ce cas. Ce chapitre traite les trois situations les plus fréquentes — le tempérament réservé, l'absence de temps, l'éloignement — et montre qu'aucune n'est un obstacle, à condition de changer de format plutôt que de caractère.

EN BREF

PUBLIC	Indépendants qui n'aiment pas les grands groupes, qui travaillent seuls sans marge de temps, ou qui habitent loin des pôles urbains.
ENJEU	Adapter le format à sa situation réelle, au lieu de renoncer parce que le format dominant ne convient pas.
IDÉE CLÉ	Un réseau ne se juge pas à sa réputation mais à la distance , à l'heure et au format.
PRÉREQUIS	Chapitres 05 (les huit questions), 09 (la visite d'essai) et 13 (le tête-à-tête).
LECTURE	Environ 11 minutes (+ 30 minutes d'exercice).

19.1 — Quand on est réservé : viser deux conversations, pas quinze

La croyance la plus coûteuse, chez une personne réservée, est qu'il existerait une manière correcte de réseauter — extravertie, volubile — et qu'elle en serait incapable. Or les membres qui reçoivent le plus de recommandations ne sont pas les plus bavards : ce sont ceux dont on a compris le métier. Le comprendre demande de l'écoute et de la précision, deux qualités du tempérament réservé.

Ce qui ne fonctionne pas, c'est le format debout : un cocktail de cinquante personnes, verre en main, sans table ni ordre de parole, est pénible pour tout le monde. Les formats assis, les ateliers avec un déroulé et les visites d'entreprise ont une propriété décisive : ils donnent une structure à la conversation, et la structure remplace l'aisance.

CE QUI ÉPUISE

Arriver au milieu de l'événement, rester au bord, essayer de parler à tout le monde, repartir avec quinze cartes de visite et aucun souvenir.

CE QUI TIENT

Arriver dix minutes en avance quand la salle est vide, se rendre utile, viser **deux conversations** menées jusqu'au bout, repartir avec deux noms et une question à poser à chacun.

Trois habitudes font l'essentiel. Arriver tôt : parler à trois personnes dans une salle vide est bien plus simple que d'entrer dans une salle pleine. Préparer des questions plutôt qu'un discours — le chapitre 13 donne celles qui font parler un dirigeant de son métier. Se fixer enfin un objectif vérifiable : deux conversations, et l'on peut partir.

BONNE PRATIQUE

Proposez un tête-à-tête plutôt que de prolonger une conversation en groupe. C'est le format où une personne réservée est la meilleure, celui qui produit réellement les recommandations (chapitre 13), et une demande qui ne se refuse presque jamais. « Je préfère qu'on se voie au calme, avez-vous trente minutes la semaine prochaine ? » n'est pas un aveu de timidité : c'est ce que font les membres expérimentés.

19.2 — Quand on est seul et sans temps : la fréquence avant le contenu

L'indépendant qui travaille seul a une contrainte que les salariés n'ont pas : quand il est en réunion, personne ne produit. Deux heures hebdomadaires, trajets compris, se voient dans le chiffre d'affaires de l'année. D'où la règle : traiter la **fréquence** comme le premier critère de sélection, avant le contenu et avant la réputation.

Un réseau qui se réunit tous les quinze jours, ou dix fois par an, est compatible avec une activité solo ; un réseau hebdomadaire ne l'est qu'au prix d'un arbitrage assumé. Les deux modèles coexistent partout, et certains clubs n'imposent aucune présence. « À quelle fréquence, et à quelle heure ? » est la sixième des huit questions du chapitre 05 ; pour un indépendant seul, elle devrait être la première.

Deux refus complètent le dispositif. Refuser les **mandats** la première année : un poste au bureau double le temps consommé, et arrive toujours proposé sous forme de compliment. Refuser aussi de tout faire : dans un réseau qui propose réunion, commission, petit-déjeuner et soirée, n'en choisir qu'un n'est pas un demi-engagement, c'est un engagement tenable.

ATTENTION

Plusieurs réseaux exigent un engagement de douze mois ou davantage, et une cotisation annuelle n'est généralement pas remboursée en cas de départ anticipé. Certains tarifs réduits y ajoutent une condition de présence : l'APM subordonne le sien à un engagement de deux ans et à sept rencontres sur dix. Demandez par écrit, avant de signer, la durée de l'engagement, la date d'appel de la cotisation suivante et les conditions de sortie.

19.3 — Quand on habite loin : la distance est le premier critère

Une réunion à quarante kilomètres, à sept heures du matin, en décembre, sur une route de montagne, ne se tient pas. Elle se tient en septembre, encore en octobre, une fois sur deux en novembre, puis plus du tout. Ce n'est pas un manque de volonté, mais une contrainte à intégrer au plan dès le départ.

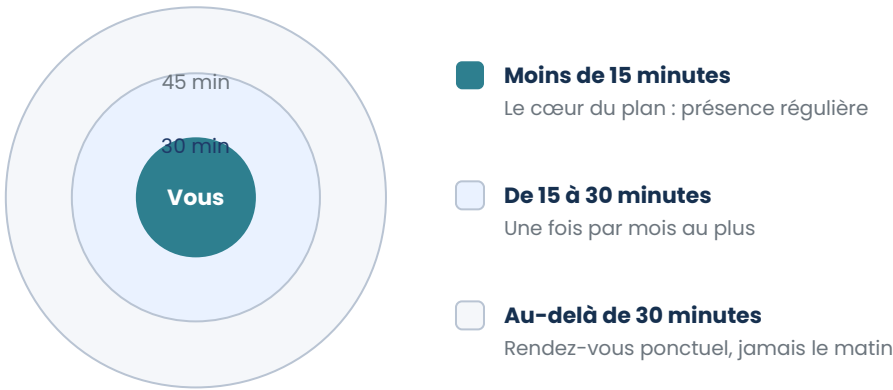


Figure 19.1 — Les trois cercles de distance : le temps de trajet, et non le kilométrage, décide du rythme soutenable.

Le raisonnement se fait en minutes, non en kilomètres : trente kilomètres de départementale en hiver ne valent pas trente kilomètres de voie rapide. Seul le premier cercle, celui du quart d’heure, supporte une présence hebdomadaire ou bimensuelle sur douze mois ; le deuxième supporte un rendez-vous mensuel. Au-delà, tout ce qui commence avant neuf heures est à écarter, et ces réseaux se réservent aux rendez-vous ponctuels : assemblée annuelle, salon, conférence.

CE QUE LE RECENSEMENT MONTRE VRAIMENT

Le recensement conduit le 13 septembre 2026 sur les quatre départements auvergnats a identifié **cent trois réseaux** — vingt clubs d’affaires, vingt-trois réseaux de dirigeants, vingt-quatre syndicats patronaux et trente-six structures consulaires ou institutionnelles (voir l’annexe F7). Leur répartition géographique est très inégale.

Département	Réseaux couvrant le territoire	Ce que cela change pour vous
Puy-de-Dôme (63)	74	Choix réel entre plusieurs familles et fréquences : la question devient « lequel ».
Allier (03)	43	Offre correcte, mais concentrée sur Moulins, Vichy et Montluçon.
Cantal (15)	35	Offre nettement plus mince ; plusieurs réseaux nationaux n’y ont aucune antenne.
Haute-Loire (43)	33	Le moins pourvu des quatre ; le repérage passe par un appel.

L’écart est net : le Puy-de-Dôme concentre l’essentiel de l’offre, le Cantal et la Haute-Loire sont nettement moins pourvus. Les effets sont concrets. Aucune association de Dirigeants Commerciaux de France n’est identifiée dans le Cantal ; les Femmes Chefs d’Entreprises n’ont de délégation ni dans le Cantal ni en Haute-Loire ; la coopérative Appuy Créateurs couvre le 63, le 03 et le 15, mais pas le 43. À l’inverse, une seule structure est confirmée active dans les quatre départements : les clubs Les Entreprises s’Engagent, portés par l’État, sans cotisation identifiée.

SUR LE TERRAIN

Sur les cent trois réseaux recensés, **soixante-sept ne publient aucun barème** : quinze tarifs seulement sont confirmés à la source, quatorze sont estimés à partir d'une source secondaire, sept structures sont établies comme gratuites. Dans un département peu pourvu, la conséquence est immédiate : chercher en ligne ne donnera ni la liste complète des réseaux de votre secteur, ni leur prix. **Le téléphone est l'outil de repérage principal**, et la chambre consulaire de votre département — chambre de commerce et d'industrie ou chambre de métiers et de l'artisanat — est le premier numéro à composer : elle connaît les clubs d'entreprises de son territoire, y compris ceux qui n'ont pas de site.

En zone rurale, le meilleur réseau n'est pas le plus réputé : c'est celui où l'on est encore capable d'aller un mardi de janvier.

- 1 **Demandez le conseiller entreprises de votre secteur**, pas le service formation, et présentez-vous en une phrase.
- 2 **Posez la question ouverte**. « Quels clubs d'entreprises ou réseaux professionnels existent autour de ma commune ? » Laissez répondre sans orienter : vous cherchez une liste, pas une confirmation.
- 3 **Réclamez ce qui ne se trouve pas en ligne** : club de zone d'activité, union commerciale, association d'artisans, club intercommunal.
- 4 **Demandez un nom et un numéro** pour chacun. Un réseau local se rejoint par une personne, pas par un formulaire.
- 5 **Demandez le prochain rendez-vous gratuit** : réunion d'information, petit-déjeuner, visite d'entreprise. C'est votre visite d'essai (chapitre 09).
- 6 **Notez tout le jour même** dans le carnet (chapitre 14), y compris le nom de la personne qui vous a répondu : vous la rappellerez.

DÉFINITION

Barème indexé — grille de cotisation dont le montant dépend d'une caractéristique de l'entreprise (effectif, masse salariale, chiffre d'affaires) plutôt que d'un forfait. C'est le modèle dominant chez les organisations patronales, et l'une des raisons pour lesquelles elles ne publient pas de prix : il n'y a pas *un* prix. Au téléphone, la bonne question devient « votre cotisation est-elle forfaitaire ou indexée, et sur quelle base ? ».

19.4 — Le réseau en ligne : un complément, jamais un substitut

L'éloignement rend tentante l'idée de tout faire à distance. Les réseaux sociaux professionnels et les visioconférences entretiennent une relation déjà nouée et rendent une activité visible, mais remplissent mal la fonction pour laquelle on rejoint un réseau. La raison tient à ce qu'est une recommandation (chapitre 12) : on n'engage sa réputation que pour des gens que l'on connaît autrement que par un profil. Le lien se noue en présence et s'entretient à distance ; l'inverse ne fonctionne pas.

Un dernier avertissement sur la recherche en ligne. Le recensement a identifié **six réseaux nationaux sans aucune antenne auvergnate** — Réseau Plato, Les Premières AURA, Bouge Ta Boîte, les Cédants et Repreneurs d'Affaires, Cabestan, et un club Dynabuy clermontois absent de

la liste officielle du réseau. Treize autres fiches ont dû être marquées « à vérifier ». Un nom trouvé dans un moteur de recherche ne prouve donc ni qu'une antenne existe près de chez vous, ni qu'elle est active : seul un appel le confirme.

EXERCICE 19.1 — LA CARTE DES TRENTE MINUTES

30 MIN

Objectif : disposer d'une liste fermée et vérifiée des réseaux réellement accessibles depuis chez vous, avant de comparer quoi que ce soit.

1. Tracez trois colonnes : **Moins de 15 min** , **15 à 30 min** , **Plus de 30 min** . Le critère est le trajet un matin d'hiver, pas la distance.
2. Placez-y d'abord les communes : quels bourgs sont dans chaque cercle ?
3. Appelez votre chambre consulaire et reportez chaque structure citée.
4. Ajoutez celles que l'on oublie : union commerciale, club de zone d'activité, association d'artisans, club intercommunal.
5. Notez la fréquence, l'heure de début, et si un tarif est publié. Laissez la case vide plutôt que de deviner.
6. Barrez, en troisième colonne, tout ce qui commence avant neuf heures : ces adhésions ne survivront pas à l'hiver.
7. N'appliquez la grille des huit questions du chapitre 05 qu'aux deux premières colonnes.

Résultat attendu : une liste courte — souvent trois à six lignes, parfois moins — dont vous connaissez la fréquence, l'heure et le temps de trajet. Une liste vide n'est pas un échec : c'est une information, qui oriente vers les structures consulaires départementales plutôt que vers une adhésion.

À RETENIR

- Une personne réservée n'a pas à devenir extravertie : elle change de format — arriver tôt, viser **deux conversations**, préférer les formats assis, proposer des tête-à-tête.
- Pour qui travaille seul, la **fréquence** des rencontres est le premier critère de sélection ; les mandats se refusent la première année.
- La distance se compte en minutes un matin d'hiver : le quart d'heure supporte une présence régulière, la demi-heure un rendez-vous mensuel ; au-delà, rien de matinal ne tient.
- Sur les cent trois réseaux auvergnats recensés, **soixante-quatorze couvrent le Puy-de-Dôme, quarante-trois l'Allier, trente-cinq le Cantal et trente-trois la Haute-Loire**.
- **Soixante-sept réseaux sur cent trois ne publient aucun barème** : en zone rurale, le repérage passe par un appel à la chambre consulaire départementale plutôt que par une recherche en ligne.
- Le lien se noue en présence et s'entretient à distance : le réseau en ligne est un complément, jamais un substitut.

CHAPITRE 20

Projet complet : le plan d'Atelier Delmas, mois par mois

Ce chapitre reprend tout le support sur un seul cas, du diagnostic au renouvellement. Sarah Delmas et son entreprise sont fictives, ses chiffres aussi ; les réseaux qu'elle examine sont réels, et les montants les concernant viennent du recensement du 13 septembre 2026. C'est un corrigé : chaque étape renvoie au chapitre qui l'explique.

EN BREF

PUBLIC	Toute personne qui a lu le support et veut voir la méthode appliquée en entier.
ENJEU	Vérifier qu'un plan tient sur douze mois avec 600 € et trois heures par semaine.
IDÉE CLÉ	Un plan réussi se reconnaît au fait que trois personnes savent expliquer votre métier sans vous .
PRÉREQUIS	L'ensemble du support, en particulier les chapitres 04, 05, 09, 15, 16 et 18.
LECTURE	Environ 16 minutes (+ 30 minutes d'auto-évaluation).

20.1 — Le point de départ et le diagnostic (mois 0)

Sarah Delmas a 34 ans. Après dix ans dans une imprimerie, elle a créé en janvier 2026 une micro-entreprise de conception graphique à Issoire : logos, chartes, supports imprimés, habillage de véhicule. Elle travaille seule. Après neuf mois : quatre clients venus de son ancien employeur ou de son entourage, **11 000 €** de chiffre d'affaires, un objectif de **25 000 €** pour la deuxième année. Elle arrive avec les deux peurs habituelles — vendre à qui n'a rien demandé, et payer pour rien après une soirée de réseautage à 90 € dont elle est repartie sans parler à personne.

Sa conclusion spontanée est qu'il lui faut « faire du réseau ». Le chapitre 04 lui demande d'abord de vérifier qu'elle a bien un problème de réseau, et la grille des dix questions est instructive : elle a une cible, un endroit où la retrouver, de quoi montrer. Mais à « dites votre métier en une phrase », elle répond « je fais du graphisme et de la communication visuelle » — personne ne peut reconnaître là une situation où l'on penserait à elle. **Son offre est illisible avant d'être mal diffusée** : adhérer serait revenu à diffuser un message que personne ne comprend.

Le mois 0 sert donc à réécrire ce qu'elle fait en partant du problème qu'elle règle (chapitre 10), puis à poser les deux enveloppes du chapitre 18 : **600 €** et trois heures par semaine, soit **132 h** sur quarante-quatre semaines actives. Une heure non facturable, elle la valorise **25 €** — volontairement en dessous du repère de **38 €** calculé au chapitre 03, parce que toutes les heures rendues à son atelier n'auraient pas trouvé un client. C'est la valeur reprise dans tous les calculs.

Ligne de l'enveloppe	Prévu	Ce qu'elle y met
Cotisation et droit d'entrée	300 €	Provision : ce qu'elle accepte de payer.
Repas et consommations	150 €	Cafés, petits-déjeuners, déjeuners.

Ligne de l'enveloppe	Prévu	Ce qu'elle y met
Déplacements	90 €	Carburant, selon la règle de distance du chapitre 19.
Impressions et supports	60 €	Cartes de visite, chemise de réalisations.
Total	600 €	Somme perdable sans mettre l'entreprise en difficulté.

Cette enveloppe ne tiendra pas : Sarah dépensera 790 €, soit 190 € de plus. L'écart ne vient pas de la cotisation mais des repas et des trajets, absents du tarif annoncé donc absents du budget. Pour l'année deux, elle inscrira ces deux postes en premier, calculés sur le nombre de réunions prévues.

ATTENTION

Sarah est en micro-entreprise : son résultat se calcule après un abattement forfaitaire, et sa cotisation ne s'y ajoutera pas en déduction. En franchise en base de TVA, elle ne récupérera rien non plus. Le poids de son enveloppe n'a donc rien à voir avec celui qu'il aurait dans une société à l'IS. Faites confirmer votre cas par votre comptable.

20.2 — Choisir : huit questions, puis deux visites (mois 1 et 2)

Sarah commence par la carte des trente minutes du chapitre 19. Issoire est à plus d'une demi-heure de Clermont-Ferrand comme de Brioude ; son cercle du quart d'heure ne contient qu'Issoire, et ce constat pèsera plus lourd que le reste. Elle applique la grille des huit questions du chapitre 05 à quatre réseaux ; trois ne publiant pas de tarif complet, elle téléphone. Les réseaux de pairs du chapitre 07 sont écartés : elle ne dirige aucune équipe.

Question	BNI · Clermont	CARBAO · Brioude	Club House Business	Pouvoir d'Entreprendre · Issoire
1. Les membres	Tous métiers, un par activité	Un par métier	Dirigeants, 200 au plus	Femmes entrepreneures, TPE
2. Mes clients	Bassin clermontois	Brioude et sud du 63	Plutôt clermontois	Dirigeantes : clientes et prescriptrices
3. Combien, tout compris	Non publié. Presse, Monistrol, 2023 : 495 € d'entrée, 1 055 €/an, repas en sus	Non publié. Presse, Vichy, 2023 : 1 100 € HT/an, repas en partie pris en charge	120 €/an, tarif publié	Dès 24 €/mois HT en formule courte ; tarif annuel non publié
4. Ce qui est exigé	Présence hebdomadaire, recommandations	Présence bimensuelle, exclusivité	Aucune présence obligatoire	Présentiel bimensuel, ateliers
5. Entrée et sortie	Candidature, engagement annuel	Quatre essais gratuits	Adhésion simple	Réunion d'information
6. Géographie réelle	Clermont, matinal, 35 min	Brioude, 35 min	Clermont, dix rendez-vous/an	Issoire, sur place
7. Réseau vivant	Groupes dans les 4 départements	Clermont, Riom, Vichy, Gannat, Brioude	Immersion en entreprise	Clermont et Issoire

Question	BNI · Clermont	CARBAO · Brioude	Club House Business	Pouvoir d'Entreprendre · Issoire
8. Si rien la 1 ^{re} année	Cotisation non remboursée	À confirmer par écrit	Risque limité à la cotisation	Trois mois seulement

SUR LE TERRAIN

Deux cases de la question 3 sont des ordres de grandeur de presse datés de 2023 : ni BNI ni CARBAO ne publient de barème, comme soixante-sept réseaux sur les cent trois recensés. Sans l'appel du chapitre 05, la colonne resterait vide — et une case vide se comble par un espoir.

DEUX VISITES D'ESSAI, ET UNE DÉCISION

Elle en fait deux, grille d'observation du chapitre 09 en main. À Brioude, chez CARBAO, elle retrouve la mécanique du chapitre 06 : exclusivité métier, tour de table minuté, recommandations annoncées à voix haute — certaines précises, d'autres qui ne sont que des cartes de visite déguisées. La place de graphiste est libre, et on lui fait remarquer qu'elle ne le restera pas. À Issoire, la réunion d'information de Pouvoir d'Entreprendre offre un tout autre format : une dizaine de dirigeantes, assises, un atelier avec un déroulé. Sarah, réservée, y parle sans effort à trois personnes (chapitre 19). Dans les deux cas : règle des 48 heures.

BNI est le plus connu des quatre et celui que son entourage lui conseille. Elle l'écarte pour trois raisons écrites. Arithmétique : droit d'entrée, cotisation et repas dépassent les 600 € dès l'adhésion. Horaire : une réunion hebdomadaire tôt le matin à 35 minutes sort de ses trois heures dès que l'on compte les trajets. Stratégique : ses clients sont autour d'Issoire. CARBAO tombe pour les mêmes motifs, bien que le club lui ait plu.

Club House Business la retient plus longtemps : 120 € par an tiendraient dans l'enveloppe. Elle y renonce ainsi — sans présence obligatoire et à trente-cinq minutes, ce club ne produira pas la répétition dont le chapitre 12 fait la condition de la recommandation ; elle l'inscrit pour l'année deux. Son choix va à **Pouvoir d'Entreprendre, à Issoire** : sur place, au rythme de la quinzaine, avec la possibilité de n'engager d'abord que trois mois. C'est son unique réseau payant (chapitre 18), complété par trois démarches gratuites du chapitre 08 : la chambre de commerce et d'industrie, un prêt d'honneur auprès de la plateforme Initiative — dont le comité d'agrément est déjà une occasion de rencontre — et un activateur France Num.

20.3 — Entrer : la présentation et les cent premiers jours (mois 3 à 5)

Sarah écrit trois versions de sa présentation en soixante secondes, selon les quatre temps du chapitre 10. La générale donne ceci.

« Quand une entreprise grandit plus vite que son logo — un devis, une enseigne, un camion, et plus rien ne va ensemble —, c'est moi qu'on appelle. Je fabrique des identités visuelles qui tiennent aussi bien sur une carte de visite que sur une portière, pour des entreprises d'Issoire et des alentours. Le mois dernier, j'ai refait l'habillage d'un fourgon dont le logo devenait illisible à trois mètres. Cette semaine, je cherche à parler à quelqu'un qui vient de commander un véhicule neuf. »

La deuxième vise les artisans du bâtiment — « un artisan qui prépare l'ouverture d'un dépôt » ; la troisième les commerces — « un commerçant qui refait son enseigne ». Aucune ne mentionne parcours, diplômes, logiciels ni tarifs, les quatre éléments que le chapitre 10 conseille d'enlever.

Les cent premiers jours suivent le chapitre 11. Au mois 3, elle vient, écoute, retient les prénoms et les métiers, sans rien demander. Au mois 4, elle engage ses premiers tête-à-tête — un à deux par mois (chapitre 13) — et ouvre son carnet. Au mois 5, elle formule sa première demande précise et apporte sa première recommandation : une adhérente cherchait un comptable habitué aux associations, elle en connaissait un, et a appelé les deux parties avant de les mettre en relation — au sens du chapitre 12, non un nom griffonné.

PIÈGE CLASSIQUE

Au mois 4, Sarah reçoit l'annuaire des adhérentes : quarante contacts, et la tentation d'un envoi groupé. Le chapitre 11 explique pourquoi elle s'en abstient. C'est un fichier de données personnelles, et surtout : depuis le **11 août 2026**, un appel commercial sans consentement est interdit — une carte échangée ne vaut pas consentement. Ce qui reste permis : écrire à une personne rencontrée, sur ce dont vous avez parlé.

20.4 — Mesurer et décider : carnet, retour, renouvellement (mois 6 à 12)

Le carnet du chapitre 14 est un tableur : onze colonnes, une ligne par rencontre, remplie dans les vingt-quatre heures. Au mois 6 — quarante et une lignes, dix-neuf personnes, six tête-à-tête, deux recommandations données, une reçue, deux devis. Rien d'encaissé : juger à six mois n'a pas de sens (chapitre 15).

BONNE PRATIQUE

« Comment m'avez-vous connue ? » se pose à chaque nouveau client, et la réponse est presque toujours incomplète. La demande « trouvée sur internet » venait d'une adhérente qui avait cité son nom : sans cette remontée, une affaire de réseau passait pour du référencement.

Au mois 11, elle rassemble ses factures. Au mois 12, elle applique les cinq étapes du chapitre 15.

- 1 **Additionner le coût complet** : l'argent sorti, puis le temps valorisé.
- 2 **Additionner le chiffre d'affaires** encaissé, pas facturé ; attribuable, pas espéré.
- 3 **Ne retenir que la marge**, à son propre taux.
- 4 **Tenir compte du décalage** : ce qui est signé sans être encaissé.
- 5 **Écrire le non-monnaire** à côté du résultat.

Ligne	Montant
Argent sorti : cotisation 240 €, droit d'entrée d'un second réseau ponctuel 60 € (son club d'Issoire, lui, n'en demande aucun), repas des 18 réunions 252 €, déplacements 190 €, impressions 48 €	790 €
Temps passé : 102 heures valorisées à 25 € l'heure	2 550 €
Coût complet de l'année	3 340 €
Chiffre d'affaires encaissé attribuable au réseau	4 790 €
Marge attribuable , au taux de 60 % établi avec son comptable	2 874 €

Ligne	Montant
Lecture 1 — sans compter le temps (2 874 - 790)	+ 2 084 €
Lecture 2 — tout compris (2 084 - 2 550)	- 466 €

Le calcul complet, poste par poste, figure au chapitre 15.

Les 4 790 € viennent de cinq affaires dont le carnet nomme l'origine : une charte graphique et un habillage de véhicule recommandés par des membres ; un logo obtenu après un tête-à-tête ; trois petites commandes de membres ; la refonte des supports d'un cabinet comptable arrivé « par internet », origine remontée d'un maillon. Sur les 132 h prévues, elle en a consacré 102 h : le temps a tenu, l'argent non.

Les deux lectures sont vraies en même temps, et il ne faut pas en choisir une. En argent, l'année est positive : cotisation, repas, trajets et impressions sont remboursés, et il reste 2 084 € de marge. Les heures comptées, elle devient légèrement négative — ces 2 084 € ont demandé 102 heures, soit un peu plus de 20 € par heure, quand Sarah valorise la sienne à 25 €. Une première année se solde souvent ainsi : l'argent est rentré, le temps n'a pas été payé.

MÉTHODE

Le chapitre 15 décrit trois façons de se mentir. **Oublier le temps** : ses 790 € de dépenses donnent une année positive, ses 102 heures la font basculer. **Compter le chiffre d'affaires au lieu de la marge** : 4 790 € encaissés ne font que 2 874 €. **Attribuer un client venu de toute façon** : une refonte de catalogue à 1 800 €, d'abord inscrite, venait d'un ancien contact de son imprimerie — elle est sortie du tableau.

Le non-monétaire tient en trois lignes du carnet : un imprimeur local moins cher, un tarif journalier relevé après avoir entendu trois indépendants annoncer le leur sans gêne, et la fin du travail solitaire.

Sarah n'a pas obtenu de travail parce qu'elle s'est mise à parler davantage, mais parce que trois personnes du réseau ont fini par savoir expliquer son métier sans elle.

Reste la décision du chapitre 16 : retour financier mitigé, apport non financier fort. Cette combinaison ne conduit ni à partir ni à renouveler à l'identique, mais à la première case de la grille du chapitre 16, **renouveler en changeant sa façon d'être**. Le décalage pousse dans le même sens : un devis de 2 300 € signé au onzième mois n'était pas encaissé, et sa marge ferait passer la lecture 2 à + 914 €. Elle ramène son enveloppe à deux heures par semaine, choisit ses réunions à l'avance, maintient le rythme des tête-à-tête et refuse le mandat d'animation. Elle termine à 21 400 €, en deçà des 25 000 € visés, avec treize clients au lieu de quatre.

20.5 — La même année avec cent cinquante euros

L'enveloppe de 600 € n'est pas un seuil d'entrée. Avec quatre fois moins, le plan reste praticable : son centre de gravité se déplace vers la quatrième famille du chapitre 02, consulaire et publique. Avec 150 €, Sarah n'adhère à aucun réseau payant : 60 € de consommations, 60 € de déplacements, 30 € d'impressions. Seuls les mois 1 et 2 changent.

- ☐ Accompagnement à la création en chambre consulaire, financé par la taxe.
- ☐ Prêt d'honneur Initiative : taux zéro, devant un comité de chefs d'entreprise bénévoles.
- ☐ Un activateur France Num, gratuit pour les TPE.
- ☐ Club Les Entreprises s'Engagent, sans cotisation.
- ☐ Union commerciale ou club de zone d'activité (chapitre 19).
- ☐ Les rendez-vous ponctuels : réunions d'information, petits-déjeuners, visites d'entreprise.

Ce que la variante perd doit être dit : la répétition. Rien ici ne ramène Sarah tous les quinze jours devant les mêmes personnes, et c'est cette régularité qui produit les recommandations. Ce qu'elle gagne : une année sans risque, et un carnet déjà commencé.

EXERCICE 20.1 — AUTO-ÉVALUATION DE FIN DE PARCOURS

30 MIN

Objectif : vérifier que votre plan est complet avant de le lancer, comme en fin d'atelier chez Num Compagny. Ne cochez que l'écrit.

1. J'ai passé mon activité à la grille des dix questions (ch. 04).
2. Je dis mon métier en une phrase qui décrit un problème (ch. 10).
3. J'ai écrit ce que vaut une heure non facturable (ch. 03).
4. Mes deux enveloppes sont posées : un montant, des heures (ch. 18).
5. L'enveloppe tient en quatre lignes qui tombent juste.
6. J'ai fait ma carte des trente minutes (ch. 19).
7. J'ai rempli la grille des huit questions pour deux réseaux (ch. 05).
8. Je connais par écrit l'engagement et les conditions de sortie.
9. Une visite d'essai est prévue, et la règle des 48 heures (ch. 09).
10. Un seul **réseau payant**, et trois structures gratuites (ch. 08 et 18).
11. Mon carnet de suivi existe, avec ses colonnes (ch. 14).
12. J'ai écrit la phrase qui servira à décider au mois 12 (ch. 16).

Résultat attendu : douze cases cochées avant d'adhérer. Entre neuf et onze, une pièce manque : trouvez-la avant de payer. En dessous de neuf, relisez le chapitre 17.

À RETENIR

- Le diagnostic passe avant l'adhésion : **l'offre était illisible avant d'être mal diffusée.**
- La distance a pesé plus lourd que la réputation : le club le plus connu était trop loin et hors budget.
- Un seul réseau payant, trois démarches gratuites, un calendrier écrit dès le mois 0.
- Budget tenu en heures, dépassé en euros — **790 €** au lieu de **600 €** — à cause des repas et des trajets.
- L'année donne **deux résultats vrais à la fois** : **+ 2 084 €** sans le temps, **- 466 €** les 102 heures comptées (ch. 15).
- La conclusion n'est pas toujours rester ou partir : ici, **renouveler en changeant sa façon d'y être.**

FICHES - OUTILS

F1 — Grille de sélection d'un réseau

Les huit questions du chapitre 05, ramenées à une page que l'on photocopie et que l'on remplit devant deux réseaux à la fois. Elle sert à décider sur des réponses écrites plutôt que sur l'impression laissée par une bonne soirée.

MÉTHODE

Remplissez d'abord seul, avec les pages publiques des deux réseaux, et laissez les cases vides bien visibles : ce sont elles qui préparent votre appel. Téléphonez ensuite aux deux réseaux **le même jour**, avec cette feuille sous les yeux. Une comparaison ne vaut que si les questions posées et l'humeur du moment sont les mêmes.

La grille à remplir

Question	Ce qu'on cherche à savoir	Réseau A	Note	Réseau B	Note
1. Qui sont les membres : quels métiers, quelle taille d'entreprise, installés depuis combien de temps ?	Si tous dirigent une équipe et que vous êtes seul, vous passerez l'année à écouter des problèmes qui ne sont pas les vôtres.				
2. Mes clients sont-ils dans ce réseau, ou bien des gens qui parlent à mes clients ?	La question la plus rentable des huit. Il n'existe que deux bonnes raisons d'être quelque part : vos acheteurs y sont, ou leurs prescripteurs.				
3. Combien cela coûte-t-il tout compris sur douze mois : cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements ?	Le mot important est « tout compris ». Les repas de réunion sont une dépense récurrente, parfois plus lourde que la cotisation.				
4. Qu'est-ce qui est exigé de moi : présence, recommandations, mandats, parrainage ?	C'est le prix en temps. Certains réseaux n'exigent rien, pas même de venir ; d'autres attendent une présence quasi complète.				

Question	Ce qu'on cherche à savoir	Réseau A	Note	Réseau B	Note
5. Comment entre-t-on et comment sort-on : candidature, entretien, comité, durée d'engagement, remboursement ?	La sortie se prépare avant l'entrée. Douze mois d'engagement sont fréquents, deux ans quand un tarif réduit est accordé.				
6. Où et quand se tiennent réellement les réunions, et à combien de kilomètres de chez moi ?	Mesurez le trajet porte à porte, à l'heure exacte de la réunion. Un réseau annoncé comme départemental se réunit souvent toujours au même endroit.				
7. Quels événements ont eu lieu ces trois derniers mois, le site est-il à jour, puis-je appeler deux membres ?	Un réseau se juge à ses traces récentes. Un agenda arrêté au printemps est une information, et elle est gratuite.				
8. Que se passe-t-il si je n'obtiens rien la première année ?	Écoutez la forme de la réponse. Une réponse utile décrit un fonctionnement ; une réponse qui rassure n'apprend rien.				

Total sur 16

Comment noter : une échelle en trois points

Chaque question reçoit 0, 1 ou 2. Le total se fait sur seize. La grille ne sert pas à mesurer un réseau dans l'absolu : elle sert à vous obliger à conclure au lieu de reporter la décision.

Question	Note 0	Note 1	Note 2
1. Qui sont les membres	Aucune liste, réponse vague	Description générale	Métiers et tailles connus
2. Mes clients ou leurs prescripteurs	Ni les uns ni les autres	Quelques prescripteurs	Plusieurs, identifiés
3. Coût tout compris sur douze mois	Refus de chiffrer	Cotisation seule	Total écrit, repas inclus
4. Ce qui est exigé de moi	Flou	Annoncé oralement	Écrit dans un règlement
5. Entrée, sortie, engagement	Non précisé	Durée connue	Durée et sortie écrites
6. Lieu, horaire, distance réelle	Variable, non fixé	Lieu fixe, horaire difficile	Moins de 30 min, tenable
7. Signes de vie récents	Rien depuis six mois	Traces éparses	Activité des trois derniers mois
8. Et si je n'obtiens rien	Question éludée	Réponse rassurante	Fonctionnement décrit

Le seuil de décision

Le seuil qui suit n'a rien de scientifique : c'est une convention de ce support, destinée à vous empêcher de rester dans l'hésitation. Il se lit en trois tranches.

Total	Ce que vous faites
Moins de 10	Passez votre chemin. Le réseau n'est pas nécessairement mauvais : il est mal documenté, ou mal ajusté à vous. Dans les deux cas, vous n'avez pas de quoi engager une cotisation et douze mois d'agenda.
De 10 à 12	Allez voir une réunion, sans rien décider. Les points restés à 0 deviennent votre grille d'observation pour la visite d'essai (fiche F6).
13 et plus	Le dossier est solide. C'est la visite d'essai qui tranche, jamais la grille seule.

ATTENTION

Deux notes valent plus que le total. Un 0 à la **question 2** — ni vos clients, ni leurs prescripteurs — annule un bon total : vous paieriez pour une amitié professionnelle, qui a sa valeur mais pas ce prix-là. Un 0 à la **question 3** après un appel et une relance écrite n'est pas un oubli du réseau : c'est un choix de sa part, et une information sur la façon dont il traitera ses membres.

Obtenir les réponses au téléphone

Vous devrez téléphoner dans la majorité des cas. Sur les cent trois réseaux auvergnats recensés le 13 septembre 2026, quinze seulement publient un tarif vérifiable à la source, sept sont établis comme gratuits, et soixante-sept ne publient aucun barème. Ce n'est pas toujours de la rétention : chez les organisations patronales, la cotisation dépend d'une base propre à chaque entreprise — effectif, masse salariale, chiffre d'affaires — et se donne après un entretien. Ailleurs, l'absence de barème fait partie de la façon de vendre. Sept minutes de préparation évitent une demi-heure sans réponse.

- 1 Écrivez vos huit questions avant de composer le numéro.** Ajoutez en haut votre métier en une phrase, votre commune et votre ancienneté : on vous les demandera.
- 2 Annoncez ce que vous cherchez.** « Je m'informe sur deux ou trois réseaux avant d'en choisir un. » Vous n'êtes pas un prospect timide : vous comparez.
- 3 Demandez un total, jamais une cotisation.** « Si j'adhère en octobre, combien aurai-je payé en tout d'ici octobre prochain, repas et droit d'entrée compris ? »
- 4 Faites préciser le calcul de la première année.** Cotisation pleine ou au prorata des mois restants ? Le droit d'entrée est-il remboursé en cas de départ anticipé ?
- 5 Demandez ce qui est attendu de vous** — présence, quota de mises en relation, participation au bureau, parrainage. Notez les mots employés : ils figureront au règlement intérieur.
- 6 Demandez le nom de deux membres à appeler.** Un réseau vivant les donne sans hésiter. Choisissez-en un installé depuis plus de deux ans, qui a du recul.
- 7 Demandez une confirmation écrite.** « Pouvez-vous me confirmer ces montants par courriel ? » Trois secondes, et la phrase révèle ceux qui ne veulent pas écrire ce qu'ils viennent de dire.

- 8 **Notez l'appel dans la foulée** — date, nom de l'interlocuteur, montants annoncés, et surtout ce qui n'a pas été répondu. Ce qui n'a pas été répondu est une réponse.

PIÈGE CLASSIQUE

« Une place vient de se libérer sur votre métier, il faudrait décider avant jeudi. » L'urgence est parfois réelle, mais le calendrier n'est pas le vôtre. La règle des quarante-huit heures de la fiche F6 vaut dès le premier appel téléphonique.

Rappel de contexte : le coût d'une cotisation dépend de votre régime fiscal autant que de son montant. En micro-entreprise, le résultat est calculé après un abattement forfaitaire pour frais : une cotisation ne s'y ajoute pas en déduction. Dans une société soumise à l'impôt sur les sociétés, la même somme est une charge d'exploitation. Faites vérifier votre cas par votre comptable.

F2 — Les quatre familles en un tableau

Quatre familles, quatre contrats différents. La plupart des déceptions viennent d'une erreur d'aiguillage : on attend d'une famille ce que seule une autre peut donner. Ce tableau se lit de haut en bas pour comparer, de gauche à droite pour choisir.

Classer une invitation en trois questions

- 1 Qui paie la structure ?** Si ce sont les membres, par une cotisation individuelle, vous êtes dans les familles 1, 2 ou 3. Si c'est une taxe ou un budget d'État, vous êtes dans la famille 4 — et l'accompagnement de base ne vous sera pas facturé.
- 2 Y a-t-il un seul membre par métier ?** Si oui, c'est un club de recommandation : l'exclusivité métier n'existe que là, et elle est la signature de la famille 1.
- 3 De quoi parle-t-on pendant la réunion ?** D'affaires à se passer entre membres (famille 1), des problèmes du dirigeant (famille 2), de la branche et de la réglementation (famille 3), ou de votre projet face à un conseiller (famille 4).

Le comparatif sur huit critères

Critère	1. Clubs d'affaires et de recommandation	2. Réseaux de dirigeants et de pairs	3. Syndicats patronaux et fédérations	4. Chambres consulaires et dispositifs publics
Ce qu'on y cherche	Des affaires, par l'intermédiaire des autres membres.	Du recul, de la méthode, ne plus décider seul.	Être représenté, défendu et informé sur sa branche.	De la méthode, un financement, de la crédibilité.
Ce qu'on y trouve	Des recommandations, à condition d'en donner ; un entraînement hebdomadaire à la prise de parole.	Des décisions mieux prises : une embauche différée, un prix relevé, un client refusé à temps.	De la veille juridique, des réponses de branche, une convention collective expliquée, des mandats.	Un diagnostic, parfois un prêt d'honneur, une mise en relation institutionnelle.
Coût	De faible à élevé PAYANT Écart d'un facteur dix à l'intérieur de la famille.	Souvent élevé PAYANT Parfois gratuit pour un lauréat.	Indexé TARIF NON PUBLIÉ Part fixe plus part variable.	Gratuit à l'entrée GRATUIT Prestations à la carte facturées.
Temps exigé	Élevé et récurrent : réunion hebdomadaire ou bimensuelle, souvent tôt, plus les tête-à-tête et les trajets.	Une rencontre par mois, avec un engagement de présence et une règle de confidentialité.	Faible, sauf si vous acceptez un mandat.	Quelques rendez-vous, à votre rythme.
Sélection à l'entrée	Place libre sur votre métier, visite d'essai, parfois parrainage.	Dossier, cooptation, taille d'équipe minimale, comité d'agrément.	Appartenance à la branche professionnelle.	Aucune le plus souvent ; dossier et jury pour un financement.

Critère	1. Clubs d'affaires et de recommandation	2. Réseaux de dirigeants et de pairs	3. Syndicats patronaux et fédérations	4. Chambres consulaires et dispositifs publics
Au bout de combien de temps	Plusieurs mois.	Dès la première séance.	Le jour du besoin.	Au premier rendez-vous.
Pour qui c'est indiqué	Métier à forte fréquence d'achat, clientèle locale, agenda capable d'absorber une matinée régulière pendant douze mois.	Dirigeant qui décide seul, souvent avec une équipe, et qui a passé le cap du démarrage.	Entreprise qui emploie, ou qui a des questions de convention collective et de réglementation.	Tout créateur, et en priorité pendant la première année : c'est la famille la plus sous-utilisée.
Erreur classique	Y venir chercher de la formation, ou vendre dès la première réunion aux membres eux-mêmes.	Y arriver avec une intention commerciale : c'est le meilleur moyen d'en être exclu socialement.	Y attendre des clients, alors qu'on y côtoie surtout des entreprises du même métier que soi.	Y attendre des clients, puis conclure que « ça ne sert à rien » après avoir obtenu un diagnostic gratuit.

À quoi ressemble chaque famille sur le terrain

Famille 1 — exemples relevés **PAYANT**

Des clubs à exclusivité métier, avec réunion régulière et quota de recommandations ; et, dans la même famille, des formules ouvertes sans présence obligatoire ni parrainage, à cent vingt euros l'année. Comparer leurs prix sans regarder ce qui est inclus n'a aucun sens.

Famille 2 — exemples relevés **SUR DOSSIER**

Groupes fermés de quinze à vingt dirigeants, une rencontre mensuelle, un intervenant extérieur ou une animation entre pairs. Un cas échappe à la logique tarifaire de sa famille : le lauréat d'un réseau d'accompagnement à la création n'y paie rien et peut recevoir un prêt d'honneur.

Famille 3 — exemples relevés

TARIF NON PUBLIÉ

Organisations de branche et fédérations. Le barème est presque toujours indexé sur l'effectif, la masse salariale ou le chiffre d'affaires : un artisan qui embauche voit sa cotisation augmenter automatiquement. Vérifiez aussi que votre organisation de métier ne vous rend pas déjà membre d'une confédération.

Famille 4 — exemples relevés **GRATUIT**

Chambres consulaires financées par la taxe que paient déjà les entreprises, plateformes de prêt d'honneur, dispositifs d'État, accélérateurs sur candidature. Ce qu'elles donnent est précieux — méthode, financement, crédibilité. Ce qu'elles ne donnent pas, ce sont des clients.

SUR LE TERRAIN

Le recensement du 13 septembre 2026 dénombre 103 réseaux dans les quatre départements auvergnats : 20 clubs d'affaires, 23 réseaux de dirigeants, 24 syndicats patronaux et 36 structures consulaires ou institutionnelles. La répartition est très inégale : 74 réseaux couvrent le Puy-de-Dôme, 43 l'Allier, 35 le Cantal et 33 la Haute-Loire. Six réseaux nationaux connus n'ont aucune antenne auvergnate identifiée : les chercher sur place est une perte de temps (voir l'annexe F7).

PIÈGE CLASSIQUE

Les deux erreurs d'aiguillage les plus fréquentes sont symétriques. La première : attendre des clients d'une chambre consulaire, puis conclure qu'elle ne sert à rien — alors qu'on y a obtenu gratuitement un diagnostic, parfois un financement. La seconde : attendre de la formation d'un club de recommandation, où l'on passera douze mois à préparer des présentations de soixante secondes.

F3 — Canevas de la présentation en soixante secondes

Vous ne parlez pas pour vendre aux personnes présentes : elles ne sont presque jamais vos clientes. Vous parlez pour être réutilisable dans une conversation où vous ne serez pas, dans trois semaines. Toute la structure qui suit découle de cela.

La structure en quatre temps

Quatre temps, dans cet ordre, chacun tenant en une à trois phrases. Cent trente à cent cinquante mots au total, soit environ une minute dite calmement. Au-delà de soixante-cinq secondes, coupez : la coupe tombe presque toujours sur le parcours ou sur une prestation de trop.

Temps	Ce qu'on y met	Ce qu'on n'y met pas	Votre texte
1. Le problème	La scène dans laquelle se trouve votre client juste avant de vous appeler. Assez concrète pour que quelqu'un puisse y assister sans vous.	Votre discipline, votre secteur, le nom de votre métier.	
2. Pour qui	La catégorie de personnes ou d'entreprises concernées, de la façon la plus resserrée que vous puissiez assumer, avec un territoire.	« Les entreprises », « les particuliers », « tout le monde ».	
3. La preuve	Un cas réel, récent et daté, avec un résultat vérifiable. Un seul suffit, même si vous n'avez que quatre clients.	Les diplômes, le parcours, les logiciels, les années d'expérience.	
4. La demande	Une personne, une fonction, un territoire, et la raison pour laquelle cette personne croise votre problème. Cherchable dans un carnet d'adresses.	« Des clients », « n'hésitez pas », « je suis ouvert à tout ».	

Ouvrez et fermez par votre nom et celui de votre entreprise. Le début, on ne l'écoute pas encore ; la fin, on l'écoute déjà moins. Les deux répétitions coûtent quatre secondes et doublent les chances qu'on retrouve votre nom le lendemain.

Deux présentations entièrement rédigées

La même personne, la même entreprise, la même semaine, dans deux versions d'une minute. Il s'agit d'Atelier Delmas, entreprise fictive qui sert de fil rouge à ce support : Sarah Delmas crée des identités visuelles à Issoire depuis janvier 2026. Lisez les deux à voix haute, la différence s'entend mieux qu'elle ne se lit.

VERSION FAIBLE

« Bonjour à tous. Je m'appelle Sarah Delmas, je suis graphiste indépendante à Issoire. J'ai fait une école d'arts appliqués, puis j'ai travaillé dix ans dans une imprimerie avant de me lancer à mon compte en janvier dernier.

Je travaille sur Illustrator, InDesign et Photoshop. Je propose de la création de logo, de la charte graphique, des cartes de visite, des flyers, des affiches, des plaquettes, du marquage de véhicule, et je peux aussi retoucher vos photos ou vous faire une signature de courriel.

Je suis quelqu'un de très à l'écoute, je m'adapte à tous les budgets, et je travaille avec sérieux et réactivité. Mes tarifs sont très étudiés pour les petites structures. N'hésitez pas à venir me voir si vous avez besoin de quoi que ce soit, j'ai laissé des cartes de visite sur la table. Merci beaucoup. »

Ce qui ne va pas : quatre-vingt-dix secondes de parcours, de logiciels et d'adjectifs. Rien à raconter à quelqu'un d'autre. La demande est « n'hésitez pas », c'est-à-dire personne, nulle part. Dans trois semaines, il ne restera d'elle que « la graphiste ».

VERSION FORTE

« Sarah Delmas, Atelier Delmas, à Issoire.

Vous connaissez tous un artisan qui vient de faire poser son nom sur son camion, et dont le logo, une fois agrandi, devient illisible à dix mètres : les traits se referment, le numéro de téléphone bave. Souvent, le fichier d'origine est perdu depuis longtemps. C'est à ce moment-là qu'on m'appelle.

Je redessine des identités visuelles pour des entreprises de moins de dix salariés, en partant de l'usage réel : le camion, l'enseigne, le devis, la vitrine. Le mois dernier, j'ai refait celle d'un plombier de Vic-le-Comte ; son poseur a repris mes fichiers sans une seule retouche.

Cette semaine, je cherche une personne précise : un carrossier ou un poseur d'adhésif qui travaille régulièrement pour des artisans du secteur. C'est lui qui voit les logos illisibles avant tout le monde. Sarah Delmas, Atelier Delmas. »

Ce qui fonctionne : une scène que chacun a déjà vue, une cible qu'on peut parcourir de tête, un fait daté, et une demande si précise qu'un membre peut y répondre en sortant son téléphone.

Construire sa demande en cinq gestes

- 1 **Partez de votre dernier bon client.** Qui l'a mis en contact avec vous, ou qui aurait pu le faire ? C'est le profil du prescripteur que vous cherchez, pas celui du client.
- 2 **Nommez la fonction, pas la personne.** « Un carrossier », « un expert-comptable qui suit des créateurs », « la personne qui gère les locations saisonnières d'une commune ».
- 3 **Ajoutez le territoire.** Une commune, un bassin, un rayon en kilomètres. Sans ancrage géographique, la demande devient abstraite.
- 4 **Ajoutez la raison.** Expliquez en une phrase pourquoi cette personne croise votre problème. C'est cette phrase-là que votre auditoire répétera à votre place.
- 5 **Donnez la suite.** Dites ce que vous ferez du contact : un appel, un café, rien de plus. On recommande beaucoup plus facilement quelqu'un dont on sait qu'il ne mettra pas son contact mal à l'aise.

Les erreurs à éviter

- ☐ **Réciter sa plaquette.** Une liste de dix prestations ne laisse aucune trace, là où un seul exemple concret en laisse une. Si vous avez huit prestations, présentez-en une par semaine et faites-en le tour en deux mois.

- ☐ **Commencer par son parcours.** Il n'intéresse qu'en tête-à-tête, et il consomme le seul quart de minute où l'on vous écoute vraiment.
- ☐ **Citer ses logiciels et ses outils.** Ils ne disent rien à qui ne les utilise pas, et ils ne se répètent pas dans une conversation.
- ☐ **Revendiquer des qualités.** Sérieux, écoute, réactivité, adaptabilité : tout le monde les annonce, donc elles ne distinguent personne.
- ☐ **Annoncer un tarif.** Il transforme une description en offre commerciale et referme l'auditoire, qui cesse d'écouter pour se demander si c'est cher.
- ☐ **Demander « des clients ».** C'est une ambition, pas une demande. Plus vous élargissez, moins on vous aide : chercher dans « tout le monde » demande un effort que personne ne fournira pour vous.
- ☐ **Répéter la même demande trois semaines de suite.** Cela signale au groupe que personne n'y a répondu, et rend la quatrième encore moins probable. Si une demande n'a rien donné en deux séances, resserrez-la au lieu de l'élargir.
- ☐ **Dire exactement la même chose chaque semaine.** Gardez l'armature, changez la scène : une situation par prestation, par type de client, par saison.
- ☐ **Dépasser la minute.** Chronomètre en main, debout, à voix haute : soixante-cinq secondes est la limite haute.
- ☐ **Oublier de dire son nom.** Au début et à la fin, avec celui de l'entreprise.

BONNE PRATIQUE

L'épreuve de restitution est le seul test qui compte. Dites votre présentation à quelqu'un qui ignore votre métier, puis demandez-lui de la redire avec ses mots. Ce qu'il restitue sera transmis ; ce qu'il oublie est à réécrire.

F4 — Le carnet de suivi : les colonnes à tenir

Aucun réseau ne vous adressera de relevé de ce que vous avez donné et reçu. La seule trace est celle que vous tenez. Sans elle, le calcul de la fiche F5 et la décision annuelle sont impraticables.

Les onze colonnes, plus une

Un tableur suffit : une feuille, une ligne par échange. Un cahier fonctionne aussi, à condition d'accepter de ne jamais pouvoir trier. Un seul point compte vraiment : le carnet doit être consultable depuis l'endroit où un détail vous revient — un téléphone, une voiture, la sortie d'une réunion.

Colonne	Ce que l'on y écrit	À quoi elle servira
Date	Le jour de la rencontre ou de l'échange.	Mesurer le délai entre une rencontre et l'affaire qui en sort.
Personne	Prénom et nom, tels qu'elle les dit.	Retrouver quelqu'un dont on n'a que le visage en tête.
Entreprise	Le nom exact, pas « la société de Marc ».	Relier une facture à une relation.
Métier	Ce qu'elle fait, en cinq mots utiles.	Penser à elle quand quelqu'un exprime un besoin.
Réseau d'origine	Où vous l'avez rencontrée.	Attribuer plus tard un résultat au bon réseau.
Nature de l'échange	Réunion, tête-à-tête, appel, salon, hasard.	Savoir quel format vous réussit.
Ce qu'elle cherche	Son bon client, son besoin du moment.	Pouvoir donner sans avoir à redemander.
Ce que j'ai donné	La mise en relation, l'information, le service.	Ne jamais réclamer, mais savoir où vous en êtes.
Ce que j'ai reçu	Le nom transmis, l'appel reçu, le devis demandé.	Nourrir le calcul de la fiche F5.
Prochaine action	Un verbe et un objet : « envoyer les deux noms ».	Transformer une bonne intention en tâche.
Date de l'action	Un jour précis, jamais « bientôt ».	Être relancé par son propre carnet.
Montant encaissé la douzième colonne	La somme réellement encaissée, avec sa date. Inutile les trois premiers mois.	C'est la colonne que vous additionnerez à l'étape 2 de la fiche F5. Elle devient la plus importante.

Trois lignes remplies

Trois lignes du carnet de Sarah Delmas, la graphiste d'Issoire qui sert de fil rouge à ce support. Les données sont fictives ; la forme est reproductible telle quelle.

Date	Personne · entreprise · métier	Ce qu'elle cherche	Donné / reçu	Prochaine action · montant
14/03	Hélène M. · cabinet comptable · expertise comptable	Des dirigeants qui créent leur société cette année.	Donné : le nom d'un ami qui s'installe. Reçu : rien.	Lui envoyer mes tarifs de charte — 21/03.

Date	Personne · entreprise · métier	Ce qu'elle cherche	Donné / reçu	Prochaine action · montant
02/04	Karim B. · menuiserie · agencement sur mesure	Des architectes d'intérieur et des cuisinistes.	Donné : deux noms. Reçu : un devis demandé pour un camion.	Relancer le devis — 16/04.
23/04	Claire V. · cabinet de naturopathie · naturopathe	Des praticiens du bien-être installés autour d'Issoire.	Donné : le nom d'une ostéopathe rencontrée en réunion. Reçu : commande d'un logo et de cartes.	Envoyer le bon à tirer — 30/04. Encaissé 620 € le 22/05.

BONNE PRATIQUE

Notez dans les vingt-quatre heures, sinon vous ne noterez jamais. La fenêtre utile est celle du trajet de retour : au-delà, le détail qui servait — le prénom de l'associé, la phrase exacte du besoin — a disparu, et il ne reste qu'un nom que vous n'oserez plus rappeler.

Le rythme de tenue

Un carnet meurt toujours de la même façon : on le tient très bien trois semaines, on saute une réunion, on se dit qu'on rattrapera, et il n'est plus jamais rouvert. La parade n'est pas la volonté mais un rythme fixe et modeste, à trois niveaux.

Quand	Durée	Ce que l'on fait
Après chaque rencontre	5 min	Dans la voiture, avant de démarrer. On remplit les colonnes factuelles, et surtout « ce qu'elle cherche » et « prochaine action ». On ne rédige pas, on note.
Une fois par mois	20 min	Toujours le même jour. On relit les lignes du mois, on exécute ou l'on reporte les actions en retard, on supprime celles qui n'ont plus de sens, on ajoute les montants encaissés.
Une fois par trimestre	1 h	On relit tout, on repère les relations refroidies, on identifie les trois personnes à revoir, et l'on note en une phrase ce que le trimestre a produit.

L'ensemble représente environ dix heures sur une année complète. Rapporté au temps qu'exige la fréquentation d'un réseau — réunions, rendez-vous, trajets —, c'est une fraction très faible, et la seule qui produise une information durable. Les quatre phrases trimestrielles forment le matériau de la fiche F5 et de la décision annuelle.

Remonter la chaîne de l'origine

Un carnet bien tenu ne suffit pas encore à savoir d'où viennent vos clients, parce que les clients eux-mêmes l'ignorent souvent. Posez la question à chacun d'eux, au premier échange, sur un ton neutre : « Comment m'avez-vous connu ? » Les réponses les plus fréquentes — « par

internet », « on m'a donné votre nom », « je ne sais plus » — ne sont pas exploitables, et la première est souvent fausse : quelqu'un a prononcé votre nom, la personne l'a ensuite tapé dans un moteur de recherche, et elle se souvient de l'écran, pas de la conversation.

- 1 **Posez la question ouverte** et laissez le silence faire son travail, sans proposer de réponse.
- 2 **Si l'on répond « par internet », demandez ce qui a précédé.** « Vous avez tapé mon nom, ou vous êtes tombé sur moi par hasard ? » Si la personne a tapé votre nom, quelqu'un le lui a donné.
- 3 **Cherchez le prénom.** « Vous vous souvenez de qui vous en a parlé ? » Le plus souvent il revient dès qu'on le cherche.
- 4 **Notez le maillon, pas seulement le client.** La ligne du nouveau client mentionne l'origine ; celle de la personne qui a parlé de vous reçoit une mention dans « ce que j'ai reçu ».
- 5 **Remerciez le maillon**, par un message court, le jour même. C'est la seule contrepartie qui se pratique, et elle déclenche la deuxième recommandation bien plus sûrement qu'une relance.

ATTENTION

Votre carnet contient des noms, des coordonnées et parfois des informations sur la situation d'une personne : c'est un fichier de données personnelles. Tenez-le pour votre usage propre, ne le partagez pas, et n'en faites pas la base d'une prospection de masse. Depuis le 11 août 2026, un appel commercial passé sans consentement préalable est interdit en France, et une carte de visite échangée ne vaut pas consentement. Pour vos obligations propres, appuyez-vous sur un conseil compétent.

F5 — Calcul du retour sur cotisation

On ne compare pas une cotisation à un chiffre d'affaires, mais un coût complet à une marge encaissée. Cette feuille se remplit une fois par an, au même moment, et pour un réseau à la fois : le mélange de deux engagements empêche toute décision, l'un masquant l'autre.

MÉTHODE

Ne jugez pas avant **douze mois** : il faut plusieurs mois pour que les membres comprennent ce que vous faites, plusieurs encore pour qu'ils rencontrent quelqu'un à qui en parler, et le délai d'encaissement s'ajoute. Mais jugez au plus tard au **dix-huitième** : passé ce terme, l'explication n'est plus le délai — elle est dans le réseau, dans votre manière d'y être, ou dans votre offre.

Étape 1 — Le coût complet

Deux additions séparées, l'une en euros, l'autre en heures. Ne mélangez pas les deux avant la fin : c'est ce qui permet, à l'étape 4, de donner deux résultats au lieu d'un.

Poste (argent)	Détail	Montant
Cotisation annuelle		
Droit d'entrée	S'il a été versé cette année	
Repas et consommations	Nombre de réunions × prix du couvert	
Déplacements	Kilomètres × votre coût au kilomètre	
Frais annexes	Impressions, cartes, supports	
Total de l'argent sorti		

Poste (temps)	Détail	Heures
Réunions	Nombre × durée	
Tête-à-tête	Nombre × durée	
Trajets	Aller-retour, porte à porte	
Préparation et suivi	Présentations, relances, carnet	
Total du temps passé	× votre valeur de l'heure non facturable =	

La valeur de l'heure n'est pas votre tarif de vente : ces heures n'auraient pas toutes trouvé un client, et les compter au prix fort trahirait le calcul dans l'autre sens. Prenez une valeur que vous pouvez défendre, et gardez la même d'une année sur l'autre.

Étape 2 — Le chiffre d'affaires encaissé et attribuable

Encaissé, pas facturé. Attribuable, c'est-à-dire que vous pouvez nommer la personne à l'origine de l'affaire, carnet à l'appui. Retirez chaque ligne dont vous ne pouvez pas dire qu'elle n'existerait pas sans l'adhésion.

Affaire	Origine relevée dans le carnet	Encaissé
Total encaissé attribuable		

Étape 3 — De la recette à la marge

La marge est la part du chiffre d'affaires qui reste disponible une fois payé tout ce qu'il a fallu pour produire la prestation et pour exister comme entreprise : achats, sous-traitances, cotisations sociales, abonnements. Elle varie fortement d'un métier à l'autre. Demandez la vôtre à votre comptable, et n'utilisez jamais le taux d'un exemple.

Total encaissé attribuable × votre taux de marge % = **marge attribuable**

Étape 4 — Le résultat, en deux lectures

Ligne	Montant
Marge encaissée attribuable au réseau	
Argent sorti (étape 1)	
Lecture 1 — sans compter le temps	
Temps valorisé (étape 1)	
Lecture 2 — tout compris	

Les deux lignes en gras ne se contredisent pas, et il ne faut pas en choisir une. La lecture 1 dit si le réseau a remboursé ses frais. La lecture 2 dit si vos heures ont été payées. Si la lecture 1 est négative, le réseau n'a même pas couvert sa cotisation. Si la lecture 1 est positive et la lecture 2 négative, c'est la situation la plus fréquente en première année : votre manière d'y être doit changer avant le réseau lui-même.

Étape 5 — Le décalage et le non monétaire

Deux colonnes à écrire à côté du résultat, et jamais dedans.

- ☐ **Ce qui est signé mais non encaissé.** Une affaire de l'année 2 vient souvent d'une rencontre de l'année 1. Les devis signés comptent dans la décision, pas dans le résultat — mais une facture en attente peut changer le signe du calcul.
- ☐ **Ce qui n'est pas monétaire.** Un fournisseur trouvé, un tarif corrigé après en avoir entendu d'autres annoncer le leur, une erreur évitée, la fin du travail solitaire. On ne le chiffre pas, on l'écrit à côté du résultat.

Le calcul complet du fil rouge

Rappel : Atelier Delmas, Sarah Delmas et tous les montants qui suivent sont **fictifs**. Ils montrent la mécanique du calcul, n'annoncent aucun résultat que vous obtiendriez, et ne sont pas des données de marché. Sarah, graphiste à Issoire, a créé sa micro-entreprise en janvier 2026 ; elle s'était fixé un budget de **600 €** et de trois heures par semaine, et a adhéré à un club d'affaires local qui se réunit tous les quinze jours. Voici sa feuille à douze mois.

Poste (argent)	Détail	Montant
Cotisation annuelle	Formule de base du club	240 €
Droit d'entrée	Versé une seule fois, à l'adhésion ; tous les réseaux n'en demandent pas	60 €
Repas et consommations	18 réunions × 14 €	252 €
Déplacements	760 km × 0,25 € (son estimation de carburant)	190 €
Impressions	Cartes de visite et fiches de présentation	48 €
Total de l'argent sorti	240 + 60 + 252 + 190 + 48	790 €

Poste (temps)	Détail	Heures
Réunions	18 réunions × 2 h	36 h
Tête-à-tête	14 rendez-vous × 1 h 30	21 h
Trajets	18 × 40 min, puis 14 × 30 min	19 h
Préparation et suivi	Présentations 9 h, relances 12 h, carnet 5 h	26 h
Total du temps passé	36 + 21 + 19 + 26	102 h

Son budget annoncé était de **600 €** et elle a dépensé **790 €**, soit **190 €** de plus : les repas et les trajets étaient absents du budget parce qu'absents du tarif annoncé. Sur le temps, en revanche, elle a tenu — son enveloppe était de **132 h**, trois heures sur quarante-quatre semaines, et elle en a consommé **102**. Le temps a tenu, l'argent non.

Sarah valorise l'heure à **25 €**, prudemment — en dessous du repère de **38 €** établi au chapitre 03 — et non à son tarif de vente. D'où $102 \text{ h} \times 25 \text{ €} = 2\,550 \text{ €}$, et un coût complet de $790 \text{ €} + 2\,550 \text{ €} = 3\,340 \text{ €}$.

Affaire	Origine relevée dans le carnet	Encaissé
Charte graphique, menuiserie	Recommandation d'un membre en réunion	1 450 €
Logo et cartes, naturopathe	Rencontrée en tête-à-tête	620 €
Habillage de véhicule, société de nettoyage	Recommandation d'un membre	980 €

Affaire	Origine relevée dans le carnet	Encaissé
Trois petites commandes (affiches, dépliants)	Membres du club, pour eux-mêmes	540 €
Refonte de supports, cabinet comptable	Arrivée « par internet », origine remontée d'un maillon	1 200 €
Total encaissé attribuable	1 450 + 620 + 980 + 540 + 1 200	4 790 €

Deux lignes ont été retirées en cours de calcul. Sarah avait d'abord inscrit une refonte de catalogue à 1 800 € : en remontant l'origine, elle a retrouvé un ancien contact de son imprimerie, qui l'aurait appelée de toute façon — le total brut passait de 6 590 € à 4 790 €. Et un devis de 2 300 € signé au onzième mois restait non encaissé à la clôture.

Son taux de marge, établi avec son comptable, est de 60 % : $4\,790\text{ €} \times 60\% = 2\,874\text{ €}$ de marge attribuable au réseau.

Ligne	Montant
Marge encaissée attribuable au réseau	+ 2 874 €
Argent sorti	- 790 €
Lecture 1 — sans compter le temps	+ 2 084 €
Temps valorisé (102 h × 25 €)	- 2 550 €
Lecture 2 — tout compris	- 466 €

En argent, l'année est positive : le club a remboursé cotisation, repas, trajets et impressions, et il reste 2 084 € de marge. En temps, elle est légèrement négative : ces 2 084 € ont demandé 102 heures, soit un peu plus de 20 € de marge par heure, alors que Sarah valorise la sienne à 25 €. L'écart donne les 466 € du bas du tableau.

Une première année de réseau se solde très souvent ainsi : l'argent est rentré, le temps n'a pas été payé.

Restent les deux colonnes de l'étape 5. Le devis de 2 300 € sera encaissé en janvier : à 60 %, il apportera 1 380 € de marge et la lecture 2 basculerait à + 914 €. La même adhésion, mesurée trois mois plus tard, change de signe. Et trois éléments ne figurent dans aucun tableau : un imprimeur local moins cher que son fournisseur en ligne, un tarif journalier relevé, la fin du travail solitaire.

Les trois façons de se mentir

L'erreur	Ce qu'elle produit
Oublier le temps	La plus fréquente et la plus coûteuse pour un indépendant. Une cotisation de deux cent quarante euros paraît dérisoire ; les cent deux heures qui vont avec ne le sont pas. Tant que le temps n'apparaît pas au tableau, tout réseau semble rentable, y compris celui qui mange vos matinées sans rien produire.

L'erreur	Ce qu'elle produit
Compter la recette au lieu de la marge	Annoncer « le club m'a rapporté 4 790 € » est faux : il a rapporté 2 874 €, dont il faut encore retirer le coût. L'erreur est tentante, parce que la recette est le nombre qu'on connaît par cœur tandis que la marge demande d'ouvrir sa comptabilité.
Attribuer au réseau ce qui serait venu sans lui	La plus difficile à repérer, parce qu'elle est de bonne foi. La question est simple et désagréable : <i>cette affaire existerait-elle si je n'avais jamais adhéré ?</i> Si la réponse est non sans hésitation, elle compte. Sinon, elle sort du tableau.

ATTENTION

Deux points de fiscalité sont à vérifier auprès de votre comptable, et non à déduire de cet exemple. En **micro-entreprise**, le résultat est calculé après un abattement forfaitaire pour frais professionnels : une cotisation de réseau ne se déduit donc pas en plus, à la différence d'une société soumise à l'impôt sur les sociétés, où elle constitue une charge. Une entreprise en **franchise en base de TVA** ne la récupère pas non plus sur sa cotisation. La valorisation des déplacements est elle aussi à faire confirmer.

F6 — Checklist de la première visite

Une visite d'essai n'est pas une invitation à dîner : c'est un rendez-vous de vente auquel on vous a convié, et vous y êtes l'acheteur. On vous montre la meilleure version du groupe, pas sa version ordinaire. Votre travail consiste à regarder ce que la mise en scène ne peut pas cacher.

Avant

- ☐ **Trouver le bon interlocuteur** : le référent local, le président du groupe ou la personne chargée des visiteurs. Dire que vous démarrez et que vous étudiez deux ou trois réseaux du secteur.
- ☐ **Demander le tarif complet par écrit avant de se déplacer** : cotisation, droit d'entrée, repas, durée d'engagement, conditions de départ. Un réseau qui répond « on en parlera sur place » vient de vous donner une première information.
- ☐ **Demander la composition du groupe** : métiers représentés, nombre de membres, et si votre métier est déjà occupé. Cela évite un déplacement inutile dans un club à exclusivité métier.
- ☐ **Annoncer sa position dès l'appel** : « Je viens en observateur, je ne déciderai pas sur place. » Cette phrase vous protège toute la séance et passe très bien.
- ☐ **Vérifier le trajet porte à porte**, à l'heure exacte de la réunion et non à midi un dimanche.
- ☐ **Préparer sa grille d'observation** : cinq lignes — composition, temps de parole, écoute, recommandations, effectif — avec de la place pour écrire à droite de chacune, plus une colonne « noms et métiers ».
- ☐ **Reporter en bas de page les six questions** de la section « Pendant », avec la place d'écrire la réponse.
- ☐ **Écrire ses trois phrases de visiteur** et les dire à voix haute deux fois, chronomètre en main : sous trente secondes.
- ☐ **Noter à l'avance les deux choses qui vous feraient dire non**. Les écrire avant est ce qui permet de les voir pendant.

BONNE PRATIQUE

Les trois phrases du visiteur : qui vous êtes et où, ce que vous faites concrètement, pourquoi vous êtes venu. Par exemple : « Sarah Delmas, je crée des identités visuelles pour de petites entreprises, à Issoire. Installée en janvier. Je viens écouter comment vous travaillez ensemble, je ne vends rien aujourd'hui. » Un visiteur qui vend est mal perçu, et personne ne lui achètera.

Pendant

- ☐ **Noter qui est là** : les métiers, mais surtout la taille et l'âge des entreprises. Un groupe composé d'entreprises de vingt salariés ne parlera pas de vos problèmes si vous êtes seul depuis huit mois.
- ☐ **Repérer qui parle et combien de temps**. Si trois personnes occupent la moitié du temps de parole, ce sont elles qui reçoivent l'essentiel des occasions. Si le président parle tout le temps, le groupe tient sur une personne et supportera mal son départ.

- ☐ **Regarder ce qui se passe entre les prises de parole.** C'est l'observation la plus utile, et personne ne la fait. Prend-on des notes quand un autre décrit son métier, ou consulte-t-on son téléphone en attendant son tour ? On ne recommande que ce qu'on a compris.
- ☐ **Observer comment on accueille un visiteur.** Vous a-t-on présenté aux membres un par un, ou laissé debout près du buffet ? On traite un nouveau membre comme on traite un visiteur.
- ☐ **Compter les recommandations précises et les vagues.** « J'ai pensé à toi pour un truc, je t'enverrai le contact » ne vaut rien. « J'ai vu madame Roche jeudi, elle refait sa signalétique en novembre, je lui ai parlé de toi, elle attend ton appel, voici son numéro » est une vraie recommandation. Ce rapport prédit ce que vous recevrez.
- ☐ **Repérer un membre ancien** — pas le président, pas le responsable du recrutement — et l'accrocher au café.

Les six questions, à poser à ce membre ancien :

- ☐ « Depuis combien de temps êtes-vous ici, et pourquoi avez-vous renouvelé ? »
- ☐ « Au bout de combien de mois avez-vous eu votre première affaire venue du groupe ? »
- ☐ « Combien de temps cela vous prend par semaine, tête-à-tête et trajets compris ? »
- ☐ « Combien de membres sont partis cette année, et pourquoi ? »
- ☐ « Qu'est-ce qui vous agace le plus dans ce club ? »
- ☐ « À ma place, avec quelques mois d'activité, vous entreriez maintenant ou dans un an ? »

La cinquième est la plus rentable. « Rien du tout, c'est formidable » ne vous apprend rien. « Les réunions à sept heures en hiver, et le fait qu'on répète les mêmes choses » est une information honnête et gratuite. Demandez enfin au même membre de nommer *deux* personnes du groupe qui lui ont réellement apporté une affaire : si un métier proche du vôtre revient, c'est une indication sérieuse ; si aucun nom ne lui vient, c'en est une aussi.

Les signaux d'alerte

Signal	Ce qu'il signifie, et la nuance
Pression à l'engagement immédiat	« Il reste une place sur votre métier, une autre personne de votre secteur visite la semaine prochaine, il faut décider aujourd'hui. » C'est parfois vrai. C'est surtout le levier de vente le plus efficace du secteur, et il ne coûte rien à celui qui l'emploie.
Refus d'un tarif écrit	Nuance utile : beaucoup d'organisations, notamment patronales, ne publient pas de barème parce que la cotisation dépend de l'effectif ou du chiffre d'affaires — ce n'est pas suspect, c'est leur mode de fonctionnement. Refuser de vous envoyer par écrit le montant qui vous concerne, vous, après un entretien, n'a en revanche aucune justification.
Groupe en décroissance	Chaises vides, métiers vacants dont personne ne parle, formules floues sur les départs. Un club qui perd des membres demandera plus à ceux qui restent : plus de présence, plus de recrutement, plus de mandats.
Tout le monde vend à tout le monde	Chacun place son offre auprès des autres membres et personne ne parle de l'extérieur. Un réseau ne vaut que par les gens qu'il touche au-delà de ses murs ; devenu marché interne, il ne vaut plus rien dès que vous avez fait le tour des quinze présents.

Après

- ☐ **Écrire son compte rendu dans l'heure**, sur le parking. Les noms s'effacent en une nuit et les impressions se réécrivent dans le sens de ce qui vous arrange. Cinq lignes à chaud valent une page rédigée le surlendemain.
- ☐ **Remplir la dernière case** : « ce que ce réseau me coûterait par semaine, en heures », trajet compris. C'est souvent là que la décision se prend.
- ☐ **Refaire le calcul du coût complet** sur douze mois, avec les montants confirmés par écrit.
- ☐ **Reporter les réponses obtenues dans la grille F1** et recalculer le total sur seize.
- ☐ **Attendre quarante-huit heures.**
- ☐ **Répondre, dans les deux sens.** Un non écrit et poli laisse la porte ouverte ; un silence vous ferme le réseau pour longtemps, et un réseau n'est jamais définitivement écarté.

ATTENTION

Règle des 48 heures : aucune signature, aucun engagement oral, aucun chèque le jour de la visite. Vous l'annoncez en arrivant, vous vous y tenez. Un réseau qui ne supporte pas ce délai vous renseigne sur sa façon de traiter ses membres. Une décision de plusieurs centaines d'euros et de douze mois d'agenda ne se prend pas debout, un verre à la main, à vingt heures trente. Profitez de ces deux jours pour relire votre grille à froid.

F7 — Annexe : les réseaux d'entreprise d'Auvergne

Les effectifs affichés par famille ne comptent que les réseaux ayant une antenne auvergnate identifiée ; les six réseaux nationaux sans antenne sont regroupés en fin d'annexe. Le classement par famille est celui du recensement : le Village by CA, EGEE et ECTI y figurent sous la famille où leur fonctionnement les range, alors que le chapitre 08 les présente avec les dispositifs publics qui les financent. Recensement conduit le 13 septembre 2026 sur le Puy-de-Dôme (63), l'Allier (03), le Cantal (15) et la Haute-Loire (43). Cent trois réseaux, quatre familles. Cette annexe n'est pas un palmarès : elle sert à repérer ce qui existe près de chez vous et à savoir quelle question poser ensuite.

ATTENTION

Un tarif se périme, une antenne ferme, un club change de jour de réunion. La colonne **Fiabilité** dit ce que vaut chaque montant au jour du relevé : *Confirmé* — lu sur une page officielle ou un barème publié ; *Estimé* — ordre de grandeur venu de la presse ou d'un département voisin, à revérifier ; *Gratuit* — absence de coût établie ; *Non publié* — le réseau ne communique pas son barème, et il faut appeler. Vérifiez toujours auprès du réseau avant d'engager une dépense.

SUR LE TERRAIN

Quinze réseaux seulement publient un tarif vérifiable à la source, quatorze donnent un ordre de grandeur indirect, sept sont établis comme gratuits — et **soixante-sept ne publient rien du tout**. Savoir téléphoner fait donc partie de la méthode : le chapitre 05 donne le déroulé de cet appel. Côté géographie, soixante-quatorze réseaux couvrent le Puy-de-Dôme, quarante-trois l'Allier, trente-cinq le Cantal et trente-trois la Haute-Loire.

Clubs d'affaires et de recommandation 19 SUR 20

On y paie une place pour chercher des affaires. Exclusivité du métier, rituel de réunion, obligation de recommander : c'est la famille la plus exigeante en temps et la plus directe sur le résultat.

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Club House Business — Réseau Dirigeants Clermont-Ferrand	63	120€/an	Confirmé
La French Tech Clermont Auvergne	03 · 63	Barème officiel 2025-2026 (HelloAsso) — Porteur de projet 50 € ; Start-Up niveau 1 : 50 €, niveau 2 : 100 €, niveau 3 : 200 € ; Scale-Up niveau 1 : 500 €, niveau 2 : 1 000 € [...]	Confirmé
Pouvoir d'Entreprendre	63	À partir de 24€/mois HT (formule Basique, 3 mois) ; formules Premium (6 mois) et VIP (12 mois, tarif dégressif) également proposées ; aucun droit d'entrée	Confirmé
BNI (Business Network International) — région BNI Pays des Vol [...]	03 · 15 · 43 · 63	BNI ne publie jamais ses tarifs en ligne. Référence RÉGIONALE de presse (BNI Monistrol-sur-Loire, Haute-Loire [...])	Estimé
CARBAO (Club d'Affaires et de Recommandations par le Bouche à [...])	03 · 43 · 63	Non publié sur carbao.net. Référence de presse (club de Vichy, créé début 2023) : cotisation annuelle 1100€ HT (1320€ TTC).	Estimé

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Le Village by CA Centre France	03 · 15 · 63	Gratuit — aucun frais d'adhésion ou de résidence mentionné dans les sources consultées ; accès par sélection sur dossier et jury, pas par cotisation	Estimé
AFEE Auvergne (Association des Femmes Entrepreneures d'Europe)	63	Non publié — seule une option de don libre ('Offrez du soutien à l'AFEE ! Montant libre') trouvée sur HelloAsso, pas de cotisation structurée visible	Non publié
Arena Business Club	63	Non publié — site non accessible pendant la recherche (blocage technique répété)	Non publié
Association Class'Affaires	63	Non publié	Non publié
CLEC — Club d'Entrepreneurs du Cantal	15	Non publié — accès aux pages bloqué à répétition pendant la recherche	Non publié
Clermont Auvergne Business Club	63	Non publié (page 'rejoindre' sans montant affiché)	Non publié
Club Entreprises et Territoires (CET)	63	Non publié	Non publié
Club Protéine	63	Non publié	Non publié
Club d'entreprises Réflexe Brézet	63	Non publié	Non publié
Club des 1000	63	Non publié	Non publié
Club des Entrepreneurs d'Auvergne	63	Non publié	Non publié
FFI Clermont-Ferrand (Forces Françaises de l'Industrie)	63	Non publié	Non publié
GCE 63 / GCE Puy-de-Dôme (Groupement des Créateurs et Repreneurs [...])	63	Non publié	Non publié
Hey les filles !	63	Non publié	Non publié

Réseaux de dirigeants et de pairs 18 SUR 23

On y vient pour ne plus décider seul. Groupes fermés, sélection à l'entrée, engagement de présence. L'affaire n'est pas l'objet, elle arrive parfois par surcroît.

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
APM Auvergne Nouveau Monde (Association Progrès du Management)	63	Grille nationale APM (aucun tarif spécifique au club clermontois publié). Formule classique métropole : 4 050 € HT/an (4 850 € TTC), dont 250 € HT d'adhésion à l'association [...]	Confirmé

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Les Entreprises s'Engagent — 4 clubs départementaux (63, 03, 1 [...])	03 · 15 · 43 · 63	Aucune cotisation identifiée sur les 4 pages de club (dispositif porté par l'État/préfectures/DREETS)	Gratuit
Réseau Entreprendre Auvergne	03 · 15 · 43 · 63	Gratuit pour le lauréat accompagné (prêt d'honneur sans garantie ni caution personnelle, 15 000 à 75 000 € selon les cas) [...]	Gratuit
GERME Clermont-Ferrand (2 groupes)	63	Adhésion annuelle au réseau : 40 € HT + TVA. Cycle Germe — managers confirmés, seul cycle proposé à Clermont-Ferrand — 8 journées sur 12 mois : environ 3 080 € HT (montant rel [...])	Estimé
Appuy Créateurs (Coopérative d'Activité et d'Emploi)	03 · 15 · 63	non publié en ligne — modèle CAE standard : contribution fixée en assemblée générale de la coopérative [...]	Non publié
CJD Clermont-Ferrand (Centre des Jeunes Dirigeants)	63	Cotisation annuelle obligatoire + frais de formation (École du Dirigeant) et frais annexes — montant exact non publié en ligne	Non publié
CJD Montluçon (Centre des Jeunes Dirigeants)	03	non publié	Non publié
CJD Vichy (Centre des Jeunes Dirigeants)	03	non publié	Non publié
CRESS Auvergne-Rhône-Alpes (Chambre Régionale de l'Économie So [...])	63	non publié (adhésion probablement réservée aux structures de l'ESS : associations, coopératives, mutuelles)	Non publié
DCF Auvergne (Dirigeants Commerciaux de France) — 5 associatio [...]	03 · 43 · 63	non publié (aucune fourchette, même approximative, trouvée sur le site national ni sur les pages locales)	Non publié
ECTI Auvergne (délégation Clermont-Ferrand)	63	non publié précisément — modèle national ECTI : mission facturée modiquement à l'entreprise bénéficiaire selon un barème national, l'expert restant bénévole	Non publié
EGEE Auvergne (Entente des Générations pour l'Emploi et l'Entr [...])	63	non publié (missions de conseil ponctuel, généralement une participation modique de l'entreprise bénéficiaire dans ce type de réseau [...])	Non publié
FCE Allier (Femmes Chefs d'Entreprises) — 2 délégations : Moul [...]	03	non publié	Non publié
FCE Puy-de-Dôme (Femmes Chefs d'Entreprises)	63	non publié en ligne	Non publié
Fusacq (plateforme de cession-transmission + annuaire d'expert [...])	03 · 15 · 63	Consultation des annonces gratuite pour les cédants/repreneurs ; tarifs pour les professionnels annonceurs (experts, intermédiaires) non publiés	Non publié
Potenti'Elles	63	non publié	Non publié

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Rotary / Lions / Kiwanis — clubs de service (Clermont-Ferrand [...])	03 · 63	non publié pour les clubs locaux (les clubs de service de ce type pratiquent généralement une cotisation annuelle de plusieurs centaines d'euros au niveau national [...])	Non publié
URSCOP Auvergne-Rhône-Alpes (Union Régionale des Scop et Scic)	63	non publié (réservé aux coopératives Scop/Scic adhérentes)	Non publié

Syndicats patronaux et fédérations professionnelles 24

On y paie pour être représenté, défendu et informé sur sa branche. Presque aucun de ces organismes ne publie son barème : le prix se donne le plus souvent au téléphone, après un entretien. Trois exceptions figurent en tête de tableau.

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
FDSEA du Cantal	15	À partir de 50 € (tarif d'entrée confirmé sur la page d'adhésion HelloAsso, campagne 01/02/2026-31/01/2027) [...]	Confirmé
FEPEM Auvergne (Fédération des Particuliers Employeurs)	03 · 15 · 43 · 63	12 €/an (tarif national FEPEM confirmé, valable 1 an à date anniversaire).	Confirmé
Numeum (ex-SYNTec Numérique)	03 · 15 · 43 · 63	Barème 2025 officiel confirmé. Base de calcul : chiffre d'affaires « Production vendue de services » (dont logiciels) des établissements basés en France [...]	Confirmé
CAPEB Puy-de-Dôme	63	Barème 2026 non retrouvé spécifiquement pour le 63. À titre de comparaison, le barème CAPEB de l'Ain (même structure nationale) pour 2026 : cotisation fixe annuelle 540 € (tou [...])	Estimé
UIMM Auvergne	03 · 15 · 43 · 63	Barème non publié pour l'UIMM Auvergne elle-même. À titre de comparaison, l'UIMM Ille-et-Vilaine/Morbihan (territoire homologue) applique une part fixe de 400 €/an pour toutes [...]	Estimé
CPME Auvergne-Rhône-Alpes	03 · 15 · 43 · 63	Non publié.	Non publié
CPME Puy-de-Dôme	63	Non publié en ligne. La page d'adhésion officielle bloque l'accès automatisé (robots.txt) ; aucun montant trouvé sur les sources tierces (la page HelloAsso de l'association ne [...])	Non publié
Digital League	03 · 15 · 43 · 63	Non publié (page dédiée « adhésion 2026 » en erreur 404 lors de la vérification ; aucun montant trouvé par ailleurs).	Non publié
FDSEA du Puy-de-Dôme (réseau FNSEA, marque locale « FNSEA 63 » [...])	63	Non publié en ligne (bulletin d'adhésion 2026 disponible avec paiement carte sécurisé, montant non affiché publiquement).	Non publié
FEDENE — groupement régional Auvergne-Rhône-Alpes	03 · 15 · 43 · 63	Non publié.	Non publié

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
FFB Puy-de-Dôme (Fédération du Bâtiment et des TP du Puy-de-Dôme [...])	63	Non publié en ligne, ni sur le site national ni sur la page départementale. Le mécanisme est traditionnellement fixé par chaque chambre syndicale départementale (masse salaria [...])	Non publié
FNAIM Auvergne (Chambre syndicale)	03 · 15 · 43 · 63	Non publié.	Non publié
FRTF Auvergne-Rhône-Alpes (réseau FNTF)	03 · 15 · 43 · 63	Non publié.	Non publié
Fédération Clermont Commerce Auvergne Métropole	63	Non publié.	Non publié
MEDEF Allier	03	Non publié en ligne.	Non publié
MEDEF Auvergne-Rhône-Alpes	03 · 15 · 43 · 63	Non publié — pas d'adhésion individuelle directe standard : l'entreprise adhère à son MEDEF territorial (63/03/15/43), fédéré au niveau régional.	Non publié
MEDEF Haute-Loire	43	Non publié en ligne.	Non publié
MEDEF Puy-de-Dôme	63	Non publié en ligne. Deux voies d'adhésion : (a) entreprise hors branche professionnelle adhérente → cotisation directe au MEDEF 63, montant sur devis [...]	Non publié
Riom Centre (Centre Riom Commerces)	63	Non publié (page d'adhésion HelloAsso consultée hors campagne d'adhésion active lors de la vérification).	Non publié
U2P Puy-de-Dôme (U2P 63)	63	Non publié. L'U2P est une union de confédérations (CAPEB, CNAMS, CGAD, UNAPL) : la cotisation est en pratique versée via l'organisation de métier (ex [...])	Non publié
UMIH 15 (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie [...])	15	Non publié — même principe que l'UMIH 63 : barème selon type d'établissement et effectif, communiqué sur demande.	Non publié
UMIH 63 (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie [...])	63	Non publié — la cotisation est « calculée selon la nature de l'établissement (bar, restaurant, hôtel [...])	Non publié
UNAPL Auvergne	03 · 15 · 43 · 63	Non publié — l'adhésion et la cotisation se font auprès de chacun des 64 syndicats professionnels membres (santé, droit, cadre de vie, technique) [...]	Non publié
Vichy Commerce	03	Non publié.	Non publié

Chambres consulaires et dispositifs publics 36

Financés par la taxe consulaire, par l'État ou par la Région. On y trouve de la méthode, du financement et de la crédibilité — rarement des clients directs.

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Auvergne-Rhône-Alpes Entreprises (ARAE)	03 · 15 · 43 · 63	Accompagnement de base gratuit pour les entreprises. Adhésion optionnelle à l'association : entreprises <50 salariés 100 € TTC/an ; 50-250 salariés 200 € TTC/an [...]	Confirmé

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
CMA Auvergne-Rhône-Alpes (Chambre de Métiers et de l'Artisanat [...])	03 · 15 · 43 · 63	Entretien individuel de création : gratuit. Prestations payantes : Pack Micro 280 € nets de taxe (formation 2 jours) ; Pack Premium 700 € nets de taxe (formation 5 jours) [...]	Confirmé
Initiative Allier	03	Gratuit pour le bénéficiaire — prêt d'honneur à 0 % de 3 000 € à 30 000 € (pas de cotisation, pas de frais de dossier)	Confirmé
Initiative Cantal	15	Gratuit pour le bénéficiaire — prêt d'honneur à 0 % de 5 000 € à 30 000 € (pas de cotisation, pas de frais de dossier)	Confirmé
Initiative Haute-Loire	43	Gratuit pour le bénéficiaire — prêt d'honneur à 0 % de 5 000 € à 30 000 € (pas de cotisation, pas de frais de dossier)	Confirmé
Initiative Thiers-Ambert	63	Gratuit pour le bénéficiaire — prêt d'honneur à 0 % de 2 000 € à 25 000 € (pas de cotisation, pas de frais de dossier)	Confirmé
CCI Puy-de-Dôme (Clermont Auvergne Métropole)	63	Gratuit pour l'accompagnement création/reprise ('dispositif entièrement financé, sans aucun frais pour votre future entreprise' — citation site officiel) [...]	Gratuit
Chambre d'agriculture Cantal — Point Accueil Installation	15	Gratuit	Gratuit
Chambre d'agriculture Puy-de-Dôme — Point Accueil Installation	63	Gratuit	Gratuit
Cybermalveillance.gouv.fr — annuaire de prestataires référencé [...]	03 · 15 · 43 · 63	Gratuit pour l'entreprise victime cherchant un prestataire (l'annuaire et l'assistance 17Cyber sont gratuits) [...]	Gratuit
France Num (dispositif national) — réseau des Activateurs Fran [...]	03 · 15 · 43 · 63	Gratuit pour les TPE/PME utilisatrices (diagnostic numérique, premier rendez-vous, guides et autodiagnostic) [...]	Gratuit
CCI Allier	03	Non publié en détail sur le site pour chaque prestation ; modèle consulaire identique à la CCI 63 (accompagnement de base vraisemblablement gratuit [...])	Estimé
CCI Auvergne-Rhône-Alpes (CCI de région)	03 · 15 · 43 · 63	Gratuit pour les missions de coordination régionale (financement par la taxe consulaire régionale) ; certaines prestations mutualisées (rendez-vous Team France Export [...])	Estimé
CCI Cantal	15	Non publié en détail ; modèle consulaire standard (accompagnement de base vraisemblablement gratuit)	Estimé
CCI Haute-Loire	43	Non publié en détail ; modèle consulaire standard (accompagnement de base vraisemblablement gratuit)	Estimé
Chambre d'agriculture Allier — accompagnement installation	03	Vraisemblablement gratuit (modèle national identique aux Chambres du Cantal et du Puy-de-Dôme, confirmées par ailleurs)	Estimé

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Chambre d'agriculture Haute-Loire — Point Accueil Transmission [...]	43	Vraisemblablement gratuit (modèle national identique, non confirmé par citation explicite sur cette page précise)	Estimé
Initiative Issoire Brioude Sancy (2IBS)	43 · 63	Gratuit pour le bénéficiaire (prêt d'honneur à 0 %). Non publié précisément lors de cette recherche (site officiel non entièrement consultable) [...]	Estimé
Initiative Riom Combrailles	63	Gratuit pour le bénéficiaire (prêt d'honneur à 0 %). Non publié lors de cette recherche (page officielle non accessible au fetch automatisé) [...]	Estimé
Adie (Association pour le droit à l'initiative économique)	03 · 15 · 43 · 63	Non confirmé précisément lors de cette recherche (montant plafond et taux d'intérêt du microcrédit professionnel non retrouvés sur les pages consultées)	Non publié
Agglo Pays d'Issoire (CAPI) — pépinière et hôtel d'entreprises [...]	63	Non publié lors de cette recherche (page de tarification consultée sans détail accessible)	Non publié
BGE Auvergne-Rhône-Alpes	03 · 15 · 43 · 63	Non publié précisément (aucun tarif chiffré trouvé sur le site pour l'accompagnement individuel)	Non publié
BUSI — Incubateur by Clermont Auvergne Innovation	63	Non publié lors de cette recherche	Non publié
Bpifrance — direction régionale Clermont-Ferrand	03 · 15 · 43 · 63	Modèle mixte : diagnostics et mises en relation généralement gratuits ; produits de financement (prêts, garanties, capital) payants selon les conditions de marché (taux [...])	Non publié
CABA (Communauté d'Agglomération du Bassin d'Aurillac) — Pôle [...]	15	Non publié	Non publié
Clermont Auvergne Innovation (intégrant l'ex-Bivouac et l'incu [...])	63	Non publié (prestations de valorisation/ accompagnement de la recherche, modalités financières non détaillées sur les pages consultées)	Non publié
Communauté d'Agglomération du Puy-en-Velay	43	Non publié	Non publié
Coop de la médiation numérique / La Mednum	03 · 15 · 43 · 63	Non publié (probablement gratuit pour les structures accréditées, s'agissant d'un outil soutenu par l'ANCT/ Société Numérique, sans confirmation directe)	Non publié
France Active Auvergne-Rhône-Alpes	03 · 15 · 43 · 63	Non confirmé précisément lors de cette recherche (pages dédiées non accessibles : erreurs serveur répétées)	Non publié
HINAURA — Hub régional pour l'inclusion numérique en Auvergne- [...]	03 · 15 · 43 · 63	Non publié explicitement ; l'accès (plateforme collaborative Mattermost, newsletter, ressources) semble libre et gratuit pour les structures de médiation numérique	Non publié
Montluçon Communauté — développement économique	03	Non publié (page dédiée 'être accompagné' inaccessible au fetch automatisé, erreur 403)	Non publié

Réseau	Dép.	Ce qui est relevé	Fiabilité
Moulins Communauté — La Façonnerie (pépinière design/artisanat [...])	03	Non publié lors de cette recherche	Non publié
Pépinières d'entreprises Clermont Auvergne Métropole (Jean Cla [...])	63	Non publié (tarifs de loyer au m² non trouvés lors de cette recherche)	Non publié
Riom Limagne et Volcans (RLV) — développement économique & pép [...]	63	Non publié pour la pépinière (loyer m²) ; l'accompagnement des porteurs de projet semble gratuit (mise en relation avec des partenaires) sans confirmation tarifaire directe	Non publié
Team France Export Auvergne-Rhône-Alpes	03 · 15 · 43 · 63	Modèle mixte non détaillé précisément : certains services (information, mise en réseau, communauté) gratuits [...]	Non publié
Vichy Communauté / Vichy économie — Atrium (pépinière et hôtel [...])	03	Non publié (page de tarifs identifiée mais non accessible au fetch automatisé lors de cette recherche)	Non publié

Réseaux nationaux sans antenne auvergnate identifiée

Ces six réseaux reviennent dans toutes les listes de conseils, mais la recherche du 13 septembre 2026 n'a trouvé aucune antenne, aucun délégué ni aucun groupe actif dans les quatre départements. Ils figurent ici pour vous éviter de refaire la recherche — et non pour affirmer qu'ils n'existent pas : un appel au siège reste la seule vérification sûre.

- ☐ **Dynabuy (réseau national de clubs d'affaires)** — INCOHÉRENCE RELEVÉE : un article tiers (solydari.com) mentionne un club 'Dynabuy Arvernes BTP' à Clermont-Ferrand [...]
- ☐ **Bouge Ta Boîte** — RÉSEAU NATIONAL SANS PRÉSENCE AUVERGNATE IDENTIFIÉE : aucune antenne Clermont-Ferrand ou Auvergne trouvée (page "notre réseau" inaccessible lors de la [...])
- ☐ **CRA — Cédants et Repreneurs d'Affaires** — Présence en Auvergne-Rhône-Alpes suggérée par des annonces de cession publiées pour Clermont-Ferrand sur le site national [...]
- ☐ **Cabestan (Coopérative d'Activité et d'Emploi — bâtiment)** — ATTENTION : cité dans la demande initiale comme exemple potentiel pour le Puy-de-Dôme, mais la vérification montre que Cabestan est basée à Grenoble e [...]
- ☐ **Les Premières Auvergne-Rhône-Alpes (ex-Fédération Pionni [...])** — RÉSEAU RÉGIONAL SANS PRÉSENCE AUVERGNATE IDENTIFIÉE : seules 2 antennes trouvées dans toute la région AURA (Lyon, Grenoble) [...]
- ☐ **Réseau Plato (CCI)** — RÉSEAU NATIONAL ACTIF AILLEURS EN FRANCE MAIS AUCUNE ANTENNE IDENTIFIÉE en Auvergne malgré recherches dédiées sur les 4 sites de CCI départementales [...]

La base complète, avec pour chaque réseau son mode de fonctionnement, ses conditions d'entrée, ses coordonnées et ses sources, accompagne ce support. Treize fiches y sont marquées « à vérifier » : site inaccessible, source unique non recoupée ou absence d'actualité récente.

Glossaire

Les termes employés dans ce support, dans l'ordre alphabétique. Chacun est défini tel qu'il s'emploie dans les réseaux d'entreprise français, en septembre 2026.

Abattement forfaitaire

En micro-entreprise, réduction appliquée d'office au chiffre d'affaires pour tenir compte des frais professionnels, à la place de la déduction des frais réels. Conséquence directe : une cotisation de réseau ne vient pas s'y ajouter en déduction.

Activateur France Num

Prestataire référencé par le dispositif public France Num pour accompagner les TPE et PME dans leur transition numérique. Le référencement est public et gratuit pour l'entreprise qui cherche un accompagnement.

Adhésion

Acte par lequel on devient membre d'un réseau, généralement pour une durée de douze mois. Elle se distingue du paiement lui-même : on peut adhérer sans payer immédiatement, et payer sans être admis.

Annuaire

Liste des membres d'un réseau, avec leurs coordonnées. C'est un fichier de données personnelles : il sert à retrouver quelqu'un que l'on a rencontré, pas à lancer une campagne de prospection.

Apport d'affaires

Fait d'amener un client à un professionnel. Le terme désigne parfois une relation contractuelle rémunérée, avec une commission convenue : c'est alors autre chose qu'une recommandation de réseau, qui est gratuite et réciproque.

Barème

Grille tarifaire d'un réseau. Sur les cent trois réseaux auvergnats recensés le 13 septembre 2026, soixante-sept n'en publient aucun.

Barème indexé

Grille de cotisation dont le montant dépend d'une caractéristique de l'entreprise — effectif, masse salariale, chiffre d'affaires — plutôt que d'un forfait. Modèle dominant chez les organisations patronales, et l'une des raisons pour lesquelles elles ne le publient pas.

Bouche-à-oreille

Circulation spontanée de votre nom, sans que vous ayez rien organisé. À distinguer de la recommandation, qui est un geste volontaire et identifiable, et de la prospection, qui part de vous.

Branche professionnelle

Ensemble des entreprises exerçant une même activité, régi par une convention collective commune. C'est le périmètre d'un syndicat patronal ou d'une fédération.

Carnet de suivi

Registre tenu par vous de vos rencontres professionnelles et de leurs suites. Ce n'est ni un fichier de prospection ni un annuaire : un annuaire dit qui existe, un carnet de suivi dit ce qui s'est passé et ce qui doit se passer ensuite.

Chaîne de l'origine

Suite de relais entre la personne qui a parlé de vous et le client qui finit par appeler. La remonter d'un ou deux maillons est ce qui permet d'attribuer une affaire au bon réseau ; « par internet » n'est presque jamais une origine.

Chambre consulaire

Établissement public représentant les entreprises d'un territoire : chambre de commerce et d'industrie, chambre de métiers et de l'artisanat, chambre d'agriculture. Financée par une taxe que paient les entreprises ressortissantes.

Club d'affaires

Réseau payant dont l'objet déclaré est que les membres se passent des affaires. Souvent structuré par un rituel : réunion à date fixe, tour de table, présentation courte, échange de recommandations.

Club de service

Association à vocation philanthropique d'abord — actions caritatives, collectes, projets locaux — dont le réseau relationnel est une conséquence. L'entrée se fait par cooptation. À ne pas confondre avec un club d'affaires.

Codéveloppement

Format d'animation dans lequel un participant expose une difficulté réelle et le groupe l'aide à la formuler puis à l'explorer, sans donner de solution toute faite. Pratiqué dans les réseaux de pairs.

Comité d'agrément

Jury de chefs d'entreprise bénévoles qui examine une candidature et décide de l'entrée d'un membre, ou de l'octroi d'un financement. Pratiqué notamment pour l'attribution des prêts d'honneur.

Consentement préalable

Accord donné à l'avance par une personne pour être démarchée. Depuis le 11 août 2026, un appel commercial passé sans consentement préalable est interdit en France. Une carte de visite échangée ne vaut pas consentement.

Convention collective

Accord qui fixe, pour une branche professionnelle, les règles applicables aux salariés : classifications, salaires minimaux, congés. Son interprétation est l'un des services les plus utilisés d'un syndicat patronal.

Coopérative d'activité et d'emploi

Structure qui permet d'exercer une activité indépendante sous le statut d'entrepreneur-salarié, avec un contrat de travail, en contrepartie d'une contribution assise sur le chiffre d'affaires.

Cooptation

Entrée dans un groupe par le parrainage d'un membre déjà en place, qui répond de vous devant les autres. C'est le mode d'entrée des clubs de service et de plusieurs réseaux fermés.

Cotisation

Somme versée périodiquement, le plus souvent chaque année, pour être membre d'un réseau. Elle ne couvre pas toujours les repas, les déplacements ni les formations, qui se facturent en plus.

Cotisation au prorata

Cotisation calculée sur les seuls mois restants jusqu'à l'échéance commune, lorsqu'on adhère en cours d'exercice. À faire préciser explicitement : entrer en novembre ne coûte alors pas la même chose qu'entrer en janvier.

Coût complet

Total réel d'une adhésion sur douze mois : cotisation, droit d'entrée, repas, déplacements, frais annexes, et le temps passé valorisé. C'est le seul chiffre que l'on peut comparer à un résultat.

Coût déjà engagé

Argent et temps dépensés qui ne reviendront pas, quoi que vous décidiez. Ils ne doivent pas peser dans une décision de renouvellement : « j'y ai déjà mis de l'argent » est une mauvaise raison de rester.

Coût horaire

Valeur que vous attribuez à une heure de votre temps non facturable. Ce n'est pas votre tarif de vente, qui surévaluerait le calcul ; c'est un chiffre que vous pouvez défendre et que vous gardez d'une année sur l'autre.

Cycle

Dans les réseaux de dirigeants, ensemble de rencontres réparties sur une année, avec un programme et un groupe stables. Il se facture souvent à part de l'adhésion au réseau lui-même.

Démarchage

Fait de solliciter commercialement une personne qui n'a rien demandé. Encadré par la loi, notamment par téléphone. Un réseau n'est pas un fichier de démarchage.

Droit d'entrée

Somme versée une seule fois à l'adhésion, en plus de la cotisation. Elle n'est généralement pas remboursée en cas de départ, y compris anticipé.

Engagement de durée

Obligation de rester membre pendant une période donnée, souvent douze mois, parfois deux ans quand un tarif réduit a été consenti. À vérifier avant de signer, pas au moment de partir.

Exclusivité métier

Règle selon laquelle un seul membre exerce une activité donnée dans le groupe. Elle protège votre place et donne au club son meilleur argument de vente, puisque la place que vous ne prendrez pas sera proposée à un concurrent.

Fédération professionnelle

Organisation qui regroupe les entreprises d'un secteur pour les représenter et les informer. Proche du syndicat patronal, dont elle se distingue surtout par l'usage et l'histoire.

Fil de recommandation

Suite des mises en relation successives déclenchées par une première recommandation. Un même prescripteur peut alimenter plusieurs affaires sur plusieurs années, ce que seul un carnet tenu permet de constater.

Fonds d'assurance formation

Organisme qui collecte et redistribue les contributions à la formation des travailleurs indépendants. Il peut, sous conditions, financer un cycle proposé par un réseau qui est aussi organisme de formation.

Franchise en base

Régime dans lequel une entreprise ne facture pas la TVA et ne la récupère pas non plus sur ses achats — donc pas sur sa cotisation de réseau. À ne pas confondre avec la franchise commerciale.

Impôt sur les sociétés

Régime d'imposition des bénéfices de certaines sociétés. La cotisation professionnelle y constitue une charge d'exploitation, ce qui n'est pas le cas en micro-entreprise. Point à faire vérifier par un comptable.

Mandat

Fonction bénévole exercée pour le compte d'un réseau : membre du bureau, représentation extérieure, animation d'une commission. Un mandat coûte du temps et apporte de la visibilité ; il se refuse la première année.

Marge

Part du chiffre d'affaires qui reste disponible une fois payé tout ce qu'il a fallu pour produire la prestation et pour exister comme entreprise. C'est elle, et non la recette, que l'on compare au coût d'une adhésion.

Micro-entreprise

Régime simplifié d'exercice d'une activité indépendante, dans lequel les charges sont prises en compte par un abattement forfaitaire. La plupart des lecteurs débutants de ce support relèvent de ce régime.

OPCO

Opérateur de compétences : organisme agréé qui finance la formation des salariés d'une branche. Certains réseaux de dirigeants sont aussi organismes de formation, ce qui ouvre parfois une prise en charge.

Parrainage

Fait qu'un membre en place présente et soutienne votre candidature. Le parrain engage sa crédibilité : c'est pourquoi on ne le sollicite pas à la première rencontre.

Part fixe et part variable

Architecture des cotisations indexées : un montant dû par tous, plus un montant qui croît avec la taille de l'entreprise. Un artisan qui embauche voit donc sa cotisation augmenter automatiquement.

Plénière

Réunion qui rassemble tous les membres d'un réseau, par opposition aux commissions, aux groupes de travail et aux rendez-vous individuels. Souvent mensuelle dans les réseaux de dirigeants.

Prescripteur

Personne qui n'achète pas votre prestation mais parle régulièrement à ceux qui l'achètent, et se trouve en position de donner votre nom. Pour une graphiste, un imprimeur ou un poseur d'adhésifs ; pour un plombier, un agent immobilier ou un syndic.

Présentation courte

Prise de parole codifiée, de trente à quatre-vingt-dix secondes, par laquelle chaque membre rappelle au groupe ce qu'il fait et ce qu'il cherche. Dans les clubs de recommandation, elle revient à chaque séance.

Prêt d'honneur

Prêt personnel à taux zéro, accordé au dirigeant et non à l'entreprise, sans garantie ni caution. Il renforce les fonds propres et sert le plus souvent à déclencher un prêt bancaire, la banque le lisant comme un apport. C'est un engagement personnel de remboursement.

Prospection

Démarche qui part de vous vers des personnes qui ne vous connaissent pas. Elle se distingue du réseautage, qui construit des relations sans objet commercial immédiat, et de la recommandation, qui vient d'un tiers.

Quota de recommandations

Nombre minimal de mises en relation qu'un membre doit apporter sur une période donnée. Pratiqué par les clubs les plus exigeants, il est le principal poste de charge mentale de l'adhésion.

Réciprocité

Principe selon lequel les membres se rendent service mutuellement dans la durée. Elle n'est pas une comptabilité : réclamer une contrepartie pour une recommandation donnée est la façon la plus sûre de ne plus en recevoir.

Recommandation

Mise en relation entre une personne qui a un besoin et un professionnel qui peut y répondre, dans laquelle celui qui recommande a parlé aux deux parties : il a entendu le besoin de l'une, il a prévenu l'autre, et la première sait qu'elle va être contactée. Un nom griffonné n'est pas une recommandation.

Référent

Personne chargée d'un réseau ou d'un groupe sur un territoire : elle organise les réunions, accueille les visiteurs et donne les conditions d'adhésion. C'est l'interlocuteur de votre appel de renseignement.

Règle des 48 heures

Convention de ce support : aucune signature, aucun engagement oral, aucun chèque le jour d'une visite. On l'annonce en arrivant, et l'on s'y tient. Elle sépare le moment de l'émotion du moment du calcul.

Règlement intérieur

Document qui fixe les obligations des membres : présence, quotas, comportement, conditions d'exclusion. Demandez-le avant d'adhérer ; les mots employés au téléphone s'y retrouvent presque toujours.

Repas de réunion

Couvert facturé en plus de la cotisation à chaque séance dans les clubs qui se réunissent autour d'une table. Dépense récurrente, parfois plus lourde que la cotisation elle-même, et presque toujours absente du budget prévu.

Réseau d'affaires

Terme générique pour toute organisation qui met en relation des professionnels. Il recouvre quatre familles très différentes, que ce support distingue systématiquement.

Réseau de pairs

Groupe fermé de dirigeants qui se réunissent pour travailler leurs propres décisions, sous une règle de confidentialité. L'affaire n'y est pas l'objet, et y venir avec une intention commerciale est mal vu.

Ressortissant

Entreprise relevant d'une chambre consulaire au titre de son activité et de son territoire. Elle contribue au financement de la chambre par la taxe, qu'elle utilise ses services ou non.

Retour sur cotisation

Résultat du rapprochement entre le coût complet d'une adhésion et la marge encaissée qui lui est attribuable. On le donne en deux lectures : hors temps, puis tout compris.

RGPD

Règlement européen sur la protection des données personnelles. Il s'applique à tout fichier contenant des noms et des coordonnées, y compris un carnet de suivi et l'annuaire d'un réseau.

Sélection sur dossier

Procédure d'entrée dans laquelle un candidat présente un écrit — projet, comptes, motivation — examiné avant tout entretien. Fréquente dans les réseaux de dirigeants et les dispositifs de financement.

Syndicat patronal

Organisation qui représente et défend les employeurs d'une branche ou d'un territoire : négociation collective, veille juridique, services aux adhérents, désignation de mandataires. Le réseau y est un effet secondaire, pas l'objet.

Taxe pour frais de chambre

Contribution additionnelle payée par les entreprises ressortissantes et qui finance les chambres consulaires. C'est elle qui explique la gratuité de l'accompagnement à la création : vous l'avez déjà payé.

Temps valorisé

Heures consacrées à un réseau, multipliées par votre coût horaire, pour les faire apparaître dans le calcul du retour. Sans lui, tout réseau semble rentable, y compris celui qui ne produit rien.

Tête-à-tête

Rendez-vous individuel d'environ une heure entre deux membres d'un même réseau, dont l'objet est exclusivement la connaissance mutuelle des deux activités. Ce n'est pas un rendez-vous commercial, et c'est pourtant ce qui produit le plus d'affaires.

Tour de table

Moment d'une réunion où chaque membre dispose du même temps de parole. Sa tenue effective — ou son détournement par deux ou trois voix — est l'une des observations les plus utiles d'une visite d'essai.

Veille juridique

Suivi et diffusion des textes qui concernent une branche : réglementation, jurisprudence, obligations nouvelles. C'est l'un des services concrets d'un syndicat patronal ou d'une fédération.

Visite d'essai

Possibilité d'assister à une ou plusieurs réunions avant d'adhérer, sans payer la cotisation. Selon les réseaux : réunion découverte, invitation visiteur, réunion d'information. Elle est en principe gratuite ; le repas est parfois à votre charge.

Visiteur

Personne accueillie à une réunion sans être membre. Son statut lui donne trente secondes de parole et le droit de ne rien vendre : un visiteur qui vend est mal perçu, et personne ne lui achètera.

Zone de chalandise

Territoire d'où viennent réellement vos clients. C'est le premier critère de choix d'un réseau : un club excellent situé hors de votre zone ne vous apportera que des trajets.

Sources et références

Ce support s'appuie sur un recensement conduit le 13 septembre 2026 et sur un nombre volontairement restreint de chiffres. Cette page dit d'où ils viennent, comment ils ont été établis, et à quelle vitesse ils se périment.

La méthode du recensement

Le recensement a porté sur les réseaux d'entreprise des quatre départements auvergnats : Puy-de-Dôme, Allier, Cantal et Haute-Loire. Il a dénombré cent trois réseaux, répartis en quatre familles — vingt clubs d'affaires, vingt-trois réseaux de dirigeants, vingt-quatre syndicats patronaux et trente-six structures consulaires ou institutionnelles. La couverture géographique est très inégale : soixante-quatorze réseaux couvrent le Puy-de-Dôme, quarante-trois l'Allier, trente-cinq le Cantal et trente-trois la Haute-Loire.

Chaque fiche du recensement porte un niveau de fiabilité, et c'est cette information qui compte davantage que les montants eux-mêmes. Quinze tarifs sont confirmés à la source, c'est-à-dire lus sur une page officielle ou sur un barème publié. Quatorze sont estimés, à partir de la presse, d'une source secondaire ou du barème d'un département voisin. Sept réseaux sont établis comme gratuits. Pour les soixante-sept autres, aucun barème n'est publié. Treize fiches restent marquées « à vérifier » : site inaccessible, source unique non recoupée, ou absence d'actualité récente. Six réseaux nationaux connus n'ont aucune antenne auvergnate identifiée.

L'absence de tarif public n'a pas été traitée comme un trou dans la documentation, mais comme une donnée. Chez les organisations patronales, elle est la règle et elle s'explique : la cotisation est indexée sur l'effectif, la masse salariale ou le chiffre d'affaires, et se donne au téléphone après un entretien. Ailleurs, elle relève d'un choix commercial. Dans les deux cas, le lecteur doit savoir qu'il devra appeler.

Ce qui a été vérifié directement à la source le 13 septembre 2026

Quatre documents ont été consultés et relus le jour même du recensement. Ce sont les seules sources de ce support dont les montants sont lus en première main :

- ☐ la page « Devenir adhérent » d'APM, qui publie la grille nationale des formules et des tarifs réduits ;
- ☐ les conditions générales de vente de GERME, qui donnent le montant de l'adhésion annuelle au réseau et précisent que le prix du cycle figure sur le bulletin d'inscription, donc n'est pas public ;
- ☐ la page d'adhésion 2026 de la French Tech Clermont Auvergne, hébergée sur la plateforme HelloAsso, qui publie un barème détaillé par type de structure ;
- ☐ le barème de cotisations 2025 de Numeum, seul barème patronal entièrement public rencontré au cours du recensement, avec sa base de calcul et ses tranches.

La nature des autres sources

Les autres montants cités proviennent des sites officiels des réseaux concernés, lorsqu'ils publient une information tarifaire, ou de la presse économique régionale, lorsqu'un montant a été rapporté à l'occasion de la création d'un groupe local. Les montants de presse sont signalés comme estimés partout où ils apparaissent, avec leur année : ils datent pour l'essentiel de 2023 et n'ont pas été confirmés par les réseaux concernés, qui ne publient pas de barème.

Pour deux organisations de branche, le support décrit l'architecture de la cotisation — une part fixe, plus une part variable — à partir d'un barème relevé dans un autre département. Ces montants illustrent une mécanique de calcul ; ils ne sont pas le tarif applicable en Auvergne, où chaque structure départementale fixe son propre barème.

La gratuité de certains dispositifs a été établie par l'absence de toute mention tarifaire sur leurs supports officiels, ce qui est une information plus faible qu'un prix publié. Elle est signalée comme telle.

Les points de droit et de fiscalité — régime de la micro-entreprise et abattement forfaitaire, franchise en base de TVA, interdiction du démarchage téléphonique sans consentement préalable depuis le 11 août 2026, obligations attachées à un fichier de données personnelles — sont exposés dans leur principe, à partir de sources publiques. Ils ne constituent pas un conseil et ne remplacent pas l'avis de votre comptable ou d'un conseil compétent sur votre situation.

Avertissement sur la péremption des tarifs

Un tarif relevé est vrai à une date, dans une ville, pour une formule donnée. Les cotisations sont révisées chaque année ; les formules changent de nom et de contenu ; un groupe local peut appliquer une grille différente de la grille nationale ; les repas et les frais annexes évoluent séparément de la cotisation. Plusieurs montants cités dans ce support datent de 2023 et sont donnés comme des ordres de grandeur datés, non comme des prix en vigueur.

La conséquence pratique est simple et vaut pour tout le support : **ne reprenez jamais un chiffre de ces pages dans une négociation ou dans un budget.** Servez-vous-en pour savoir ce qui est plausible, ce qu'il faut demander et ce qu'il ne faut pas oublier de compter — puis exigez, pour le réseau qui vous intéresse, un total écrit sur douze mois, à jour, et à votre nom. C'est l'objet de la question 3 de la fiche F1.

Enfin, les montants cités ne sont ni des tarifs proposés par Num Compagny, ni des offres des réseaux nommés : ce support décrit des modèles de fonctionnement documentés, il ne recommande ni ne déconseille aucune organisation.

Le fil rouge

Atelier Delmas, Sarah Delmas et l'ensemble des montants qui leur sont attachés — chiffre d'affaires, budget, cotisation, heures passées, affaires encaissées — sont entièrement fictifs. Ils ont été construits pour montrer une mécanique de calcul et pour donner un résultat volontairement nuancé. Ils ne décrivent aucune entreprise réelle, ne constituent pas une moyenne de marché et n'annoncent aucun résultat que vous obtiendriez.

NUM COMPAGNY

Former • Développer • Accompagner

Num Compagny accompagne les très petites entreprises, les PME, les indépendants et les associations : formation aux outils numériques du quotidien et à l'usage raisonné de l'intelligence artificielle, création de sites et d'applications sur mesure, accompagnement au développement et à la visibilité.

Ce support est l'un des livrets de formation de Num Compagny. Son annexe F7 repose sur un recensement daté : les tarifs et les antennes qui y figurent doivent être revérifiés avant toute décision. Les remarques, corrections et retours d'expérience des stagiaires sont les bienvenus — ils nourrissent l'édition suivante, ainsi que la mise à jour du recensement.

Web numcompagny.com

Courriel josselinpottier@numcompagny.com

Société NUM COMPAGNY (SAS) — 9 rue de Polagnat, 63730 Plauzat — SIREN 943 218 503

Édition Septembre 2026 — recensement des réseaux auvergnats arrêté au 13 septembre 2026

Les noms de réseaux cités dans ce support appartiennent à leurs organisations respectives ; ils ne sont mentionnés qu'à titre d'illustration de modes de fonctionnement, sans lien ni accord avec elles. Les informations juridiques, fiscales et sociales sont données à titre général et ne constituent pas un conseil : faites confirmer votre situation par votre expert-comptable ou par un professionnel du droit. Reproduction réservée aux stagiaires Num Compagny.