

ÉDITO

CHRISTOPHE ÉTIENNE
PRÉSIDENT DU RÉSEAU OUDINOT
ET DIRECTEUR DE BUSINESS UNIT SANTÉ

DIVERSITÉ ET DENSITÉ...

S'ouvrir vers l'extérieur, s'enrichir par une curiosité saine, c'est **l'invitation** que donne le **Réseau Oudinot** à ses membres. Ce mois-ci, les membres sont invités à des conférences touchant à **l'Humain** : « **L'émotion, enjeu professionnel et managérial** », « **L'intuition, ça s'apprend** », « **Team-out, le rôle du Manager dans l'équilibre vie pro/perso en équipe** » : autant de sujets « transverses » pour mieux comprendre le fonctionnement des individus, la communication, et la mission du Manager avec ses collaborateurs.



Dans ce même temps, ce mois-ci, nous invitons aussi nos membres à des conférences **sur l'exercice de sa visibilité sur les réseaux** : Cyril Bladier est notre invité exclusif au Réseau Oudinot sur « **3 clés de succès pour booster sa visibilité sur LinkedIn** », Eric Le Gendre nous livre ses conseils sur « **Le networking efficace** » en 2 sessions.

Cette **densité de contenu, et cette diversité de conférences** permet à toute notre Communauté de rester connectée et mobilisée, de s'informer et se former, et ainsi d'être mieux « armée » pour traverser cette crise tant économique que sociale. **Oui, le Réseau Oudinot joue son rôle d'aiguillon et de stimulant auprès de ses membres !**

Envie de nous rejoindre ? Visitez notre site internet et visualisez notre actualité sur www.reseau-oudinot.com

Sommaire

- 2 VIS MA VIE**
Des compétences au service du monde solidaire
- 3 LU POUR VOUS**
« On Dialogue » de David Bohm
- 4 VU POUR VOUS**
Comment réseauter efficacement - partie 1 : Attitude et Posture
- 5** Peut-on devenir Low-Cost ?
- 6** Devenez une star de l'écran !
Maîtrisez les outils distanciels de collaboration.
- 7** LinkedIn, les clés du succès
- 8** Burn-out ou Team-out... Manager son équipe en 2021 pendant et après la crise du Covid
- AUTOUR DE NOUS**
- 9** MILLENNIALS :
The VINTED Generation
- 10** De quelle(s) intelligence(s) êtes-vous ?
- 11** Ce que « consommer responsable » veut dire
- 12** Stratégie digitale en Chine :
Un prérequis et trois étapes
- 13** Le marché du Management de transition vu par Valtus
- ACTIVITÉ DES COMMISSIONS**
- 14** Anne et Philippe-Jean ont la joie de vous faire part de...
- 15 CLIN D'ŒIL À VOS AGENDAS**



VIS MA VIE

DES COMPÉTENCES AU SERVICE DU MONDE SOLIDAIRE



Passerelles et Compétences

Mobilisés pour un monde solidaire



PAR GUY DE NADAILLAC

DSI DE TRANSITION, CONSULTANT CERTIFIÉ AGILITÉ À L'ÉCHELLE



**SOLIDARITÉ
ENGAGEMENT
BIENVEILLANCE
AMBITION
INDÉPENDANCE
GRATUITÉ**

Retrouvez nos valeurs sur notre site internet
www.passerellesetcompetences.org

Photo : © Réseau Oudinot

Passerelles & Compétences est une association qui met en relation des bénévoles de compétences (Juridique, Communication, Marketing, RH, administrateurs, ...) avec les associations de solidarité.

Ces mises en relation sont réalisées par environ 300 bénévoles, appelés Passerelles, répartis dans 23 antennes régionales. Il y a une base d'environ 6 500 bénévoles et 3 000 associations. Les missions peuvent être courtes (< 1 journée) ou longues (jusqu'à plusieurs mois).

Entré comme bénévole en juin 2019, on m'a confié la responsabilité (bénévole) du Système d'Information en mars 2020.

Après un rapide audit, j'ai proposé de remplacer le CRM (Constituent Relationship Management) et le site Web, c'est-à-dire la majeure partie du SI de l'association.

Nous allons ainsi offrir aux bénévoles et aux associations des espaces sur le Web pour échanger des informations (les missions, les profils, les candidatures, ...). C'est la « Transformation Digitale » !

Le projet a démarré début septembre 2020, après la validation par le CA. L'objectif est de migrer fin 2021.

Un projet SI dans une association ne se gère pas comme en entreprise. Presque tous les acteurs sont bénévoles (il n'y a que 8 permanents).

Le bénévole ne s'implique que s'il est motivé, il recherche du lien social et du sens dans ce qu'il fait.

Sa disponibilité est limitée, surtout quand il a une activité professionnelle. Il n'y a pas de « bureau » où se retrouver, on fonctionne à distance. J'ai monté un groupe projet d'une petite dizaine de Passerelles réparties sur la France et 2 développeurs à temps partiel. Nous avons une cadence de 3 semaines (analogue au sprint Agile) et une cadence d'environ 10 semaines pour présenter l'avancement à un groupe élargi et replanifier selon les priorités.

Une expérience très prenante mais très enrichissante ! ●



LU POUR VOUS

« ON DIALOGUE » DE DAVID BOHM



PAR KARINE SAVIGNY, CONSULTANTE,
FORMATRICE ET COACH INTERNATIONALE

AUTOUR DE NOUS



On Dialogue

Edited by Lee Nichol

DAVID BOHM

Photo : © Réseau Oudinot

Je vous recommande la lecture de ce livre passionnant qui permet de prendre du recul sur nos pratiques d'échange.

David Bohm est un scientifique qui s'est intéressé au fur et à mesure de sa vie à la communication, aux problèmes sociétaux et à la créativité. Dialogue signifie « à travers/via le sens du mot » en grec. Il s'agit de **créer du sens partagé**. Il n'y a pas de gagnant ni de perdant. Pour lui, l'objet d'un dialogue n'est pas d'analyser des éléments, de convaincre ou même d'échanger des opinions, mais plutôt de suspendre ses opinions et de considérer les autres opinions, les écouter, les suspendre aussi et voir ce que tout cela signifie. Cela requiert abnégation, mettre son ego de côté et être réellement prêt à challenger

ses hypothèses de fond. Il s'agit de **créer un « espace libre » pour penser, dans lequel chacun est prêt à abandonner ses idées et intentions pour laisser émerger du commun qui sera nécessairement différent**, au moins partiellement.

Qu'est-ce qui rend cela si difficile ? Nous nous identifions à nos idées et n'avons pas conscience de nos propres contradictions.

Qu'est-ce qui peut nous aider ?

- Prêter attention à nos ressentis et remarquer ce que certains sujets génèrent en nous et comment nos ressentis et nos émotions influencent notre manière de les considérer.
- Laisser venir les pensées et les observer, plutôt que s'y attacher.
- Se demander « *est-ce absolument*

nécessaire ? ».

- Nous intéresser au processus de la pensée plutôt que juste aux pensées elles-mêmes.
- Prendre conscience que le processus cognitif est tacite, ce qui conduit à considérer nos pensées comme des vérités et à produire des impacts réels.
- Enfin, partager et penser ensemble sans « chef » ni objectif fixé afin d'être complètement libres et ouverts à ce qui va émerger.

Tout un programme ! ●

<https://www.linkedin.com/in/karinesavigny/>
karine.savigny@human-harmony.com

VU POUR VOUS



PAR FRANÇOISE BALTÈS
DIRECTRICE SERVICE CLIENTS



ÉRIC
LE GENDRE

Photo : © Réseau Oudinot

COMMENT RÉSEAUTER EFFICACEMENT - PARTIE 1 : ATTITUDE ET POSTURE

Le 10 mars, une cinquantaine de membres a bénéficié des conseils avisés d'un réseuteur né : **Éric Le Gendre**, Conseil de Dirigeants, co-auteur du livre « *Jamais sans mon réseau* ».

La thématique développée dans ce 1er opus part d'un constat : s'il y a autant de profils différents que de réseuteurs, le fait est que le savoir-faire et le savoir-être sont des pré-requis.

À titre d'exemples :

- **Donner, donner, donner !** (du temps, des informations, de l'engagement, une invitation, ...), car donner, c'est recevoir.
- **Incarner des valeurs positives** : la politesse, la confiance, la transparence, ...

- **Exploiter ses compétences** : la clarté, la concision, la précision, ...
- **Maîtriser le temps** : créer la relation, l'entretenir, avoir du vécu,...
- **Adopter les bons réflexes** : sortir de sa zone de confort, être capable d'aller vers des inconnus, (phrases brise-glace identifiées pour les plus timides d'entre nous)
- **Se préparer pour créer la rencontre** : avoir la bonne tenue, disposer de cartes de visite, maîtriser son elevator pitch, son storytelling, ...
- **Montrer un plaisir naturel** à faire des rencontres, pratiquer l'art de la petite conversation,...
- **Savoir clore positivement**, réussir sa sortie de scène, ...

Rapide passage en revue de valeurs négatives qui n'ont pas leur place dans un réseautage digne de ce nom : absences répétées, boring, dualité, hypocrisie, ...

Et en synthèse : la combinatoire de nos attitudes et postures établit notre ADN, notre personnalité de réseuteur.

Vous l'aurez compris, il y a de la stratégie derrière tout cela, et une recherche d'efficacité, bref, du professionnalisme. Mais c'est aussi en tâtonnant que l'on apprend à marcher, et les valeurs humanistes sont des piliers tout aussi efficaces pour compléter une démarche plus artisanale, plus maladroite, plus ... spontanée ? ●

VU POUR VOUS



PAR CHRISTOPHE CHAMBON
DIRECTEUR DES ACHATS

Photo : © portuguese-gravity-zigOmT-mdQk-unsplash

PEUT-ON DEVENIR LOW-COST ?

Le low-cost est pour beaucoup d'entre nous synonyme de qualité dégradée, de non-respect des réglementations, et cost killing, et serait la résultante d'un libéralisme débridé.

Stéphane Fargette, membre du Réseau Oudinot bénéficiant de plusieurs années d'expérience chez Easyjet, a battu en brèche les idées reçues sur le sujet.

Certaines pratiques, Ryanair en particulier, telles que le non-respect de la réglementation sociale ou des règles de la concurrence contribuent à donner une image négative du low-cost.

Né aux États-Unis dans les années 70 à la suite d'une dérégulation du marché aérien, le modèle Low-cost a permis de toucher une cible

de consommateurs qui, sans cette initiative, n'auraient pas pu s'offrir un voyage en avion. Il s'agissait de proposer une offre au plus juste prix en se concentrant sur l'essentiel, le transport de passagers, et partant, d'augmenter le gâteau au lieu de le partager en parts plus petites.

Ainsi, le low-cost propose une nouvelle offre dont les bénéfices perçus par le client seront supérieurs aux contraintes. L'éloignement de l'aéroport de Beauvais est considéré comme un moindre inconvénient en regard de tarifs très attractifs (grâce aux faibles taxes aéroportuaires).

La proposition de valeur est ajustée au plus près du besoin. En transport aérien, un siège et la sécurité du voyage sont les 2 seuls éléments

indispensables ; café, croissant et bagage cabine deviennent donc des éléments accessoires, payants, et générateurs de profits additionnels. Le modèle économique, qui ne peut s'envisager que sur un marché mature, impose une revue complète des prix de revient en optimisant en permanence les coûts de production. La maintenance d'avions n'est pas le cœur de métier d'une compagnie aérienne et sera mieux réalisée à moindre coût par le constructeur.

Le low cost, c'est produire à bas coût une offre optimisée au plus juste tout en assurant une rentabilité pérenne. De nombreux Groupes traditionnels ont perçu l'intérêt du low-cost et ont ainsi lancé des filiales sur ce segment. ●

VU POUR VOUS



PAR **FRANCK BESSON**
CONSULTANT FREELANCE MARQUE,
STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Photo : © pexels-shvets-production-7516347

DEVENEZ UNE STAR DE L'ÉCRAN ! MAÎTRISEZ LES OUTILS DISTANCIELS DE COLLABORATION.

Depuis le premier confinement, il ne s'agit plus seulement de parler à une webcam, il vous faut émerger, vous vendre en entretien, manager des équipes hétéroclites ou former des étudiants épuisés. **Maîtriser** pleinement les **outils du distanciel** est devenu essentiel pour réussir en business, et **Christophe Audicq** nous a appris comment le 15/3/21.

50% dans la préparation. Pensez que TOUTE discussion est une VENTE, or les meilleures ventes commencent par la fin. L'Up-Front Contract : « *Que souhaitez-vous accomplir dans cette heure ? Si je pense que je peux vous aider, j'aurai à la fin des questions sur votre budget, vos process internes. Est-ce OK pour vous ?* ». Montrer que

votre prospect et vous puissiez, à la fin, ne pas être d'accord augmentera votre crédibilité et mettra votre prospect à l'aise.

Connaissez votre outil sur le bout du clavier. Allez dans les paramètres de Zoom en vous méfiant de ceux qui sont par défaut. C'est souvent à votre désavantage. Prêtez une attention particulière à la sécurité de vos réunions. Voulez-vous mettre en muet les participants, ou leur permettre d'envoyer un message à tous ?

Un pitch par cœur. C'est d'abord VOUS que vous vendez. **1.** Créez du lien en vous présentant différemment : ex. Une chef de réception d'hôtel deviendra une « *directrice de la première*

impression ». **2.** Faites une promesse : ex. « *Vos commerciaux ne feront plus de concessions sans contrepartie* ». **3.** Présentez votre solution. **4.** Passez à l'action : ex. Demandez un rendez-vous, ou une connexion avec quelqu'un de précis.

AirTable, votre suivi CRM. Une fois votre entretien terminé, il ne vous reste plus qu'à enregistrer votre prospect sur cet outil surdoué : grâce à la qualité d'interface et aux nombreuses rubriques, vous pourrez suivre ce prospect jusqu'à votre succès final ! ●

<https://www.linkedin.com/in/franck-besson-communicationinternationale/>

VU POUR VOUS



PAR RÉMY GUILLER
DIRECTEUR ADMINISTRATIF ET FINANCIER

LINKEDIN, LES CLÉS DU SUCCÈS

Cyril Bladier est venu nous donner les clés du succès sur LinkedIn avec la **méthode des 3BE**.

LinkedIn est le plus gros réseau social professionnel mais c'est aussi et surtout une base de données de profils. Quand on cherche un emploi ou une mission, le côté « *base de données* » compte plus que le côté « *réseau social* ».

Si on veut se donner toutes les chances de pouvoir être repéré par un chasseur, un recruteur ou un décideur, il est nécessaire d'optimiser son profil afin qu'il soit facilement trouvable.

Le succès sur LinkedIn (quelque soit son objectif) repose sur une trilogie : les 3BE, c'est-à-dire BE Found, BE Seen, BE In Touch.

BE Found : Faire en sorte que votre profil ressorte quand on vous cherche. C'est la plupart du temps sur ce point que le bât blesse. Le plus gros problème que vous rencontrez sur LinkedIn est probablement que votre profil ne ressort pas quand on vous cherche. C'est pourtant la base, si vous ne sortez pas dans les résultats : pas de visite, pas de contact, pas de message, pas d'appel, pas de RV, pas de poste, pas de mission. LinkedIn se base sur les caractères de recherche.

BE Seen : C'est un autre levier, celui du contenu. Le contenu n'est, en général pas une porte d'entrée pour trouver un emploi (il peut l'être pour une mission), mais il intervient dans un second temps (analyse, recul, synthèse, expression

écrite, engagement...). En revanche, il peut être un bon générateur de leads pour les entrepreneurs, consultants, coachs ou pour les entreprises.

BE In Touch : C'est l'approche directe de contacts inconnus. Excellent levier pour prospecter, cette démarche reste peu utilisée pour trouver un emploi ou une mission.

Attention à ne pas rester attentiste par rapport à LinkedIn. Un profil doit être optimisé mais si on veut des résultats, il faut aussi aller les chercher.

Alors à vos claviers... ●

POUR EN SAVOIR PLUS
Cyril Bladier - <https://business-on-line.fr/blog/>

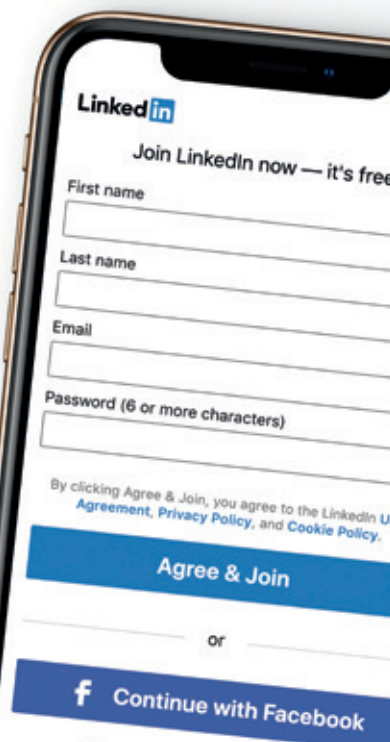


Photo : © charles-deluvio-rRWIVQzLm7k-unsplash et inlytics-linkedin-analytics-tool-2SEIzWzeLOs-unsplash

VU POUR VOUS



PAR PHILIPPE-JEAN FIEDLER

DIRECTEUR COMMERCIAL DE TRANSITION BUSINESS ET STRATÉGIE

BURN-OUT OU TEAM-OUT... MANAGER SON ÉQUIPE EN 2021 PENDANT ET APRÈS LA CRISE DU COVID

Les risques d'éloignement, d'isolement et d'éclatement sont réels lorsque les équipes sont disséminées et cela est encore plus probant à l'heure où le télétravail est la règle pour limiter les risques de contamination virale. L'analogie est pertinente car il y a la contagion négative, comme avec les individus toxiques au sein des équipes et la contagion positive, celle qui permet justement de lutter contre ces Egotiques pour faire place belle aux champions, aux constructifs. C'est en substance le message diffusé avec passion et conviction par **Philippe Remacle** lors de son intervention dynamique aux membres chanceux du Réseau.

Il convient de préciser que l'enthousiasme et la maîtrise évidente du sujet par le conférencier a enflammé l'assistance.

On a parlé d'Energie avec un très grand E et Philippe n'en a pas manqué pour faire le parallèle entre le Leadership et le **Membership**, l'un ne pouvant exister sans l'autre, l'un se nourrissant de l'autre et inversement. Ainsi, il nous a délivré quelques clés indispensables pour éviter que n'éclatent les équipes, bref pour éviter d'être confronté à un **Team-Out** dévastateur. Cette préoccupation s'inscrit sur le long terme pour mettre en avant par un savant monitoring les bonnes pratiques, permettant

une communication constructive et l'attitude positive de faire grandir les membres de l'équipe pour favoriser un équilibre profitable à tous.

Le collectif autorise ainsi l'individu à se réaliser et à contribuer par sa personnalité à la force positive de l'organisation.

Si vous n'avez pas pu assister à cette magnifique conférence, visionnez le Replay sur le site du Réseau et surtout inscrivez-vous à la prochaine conférence de Philippe qui ne saurait résister à l'insistance des présents de poursuivre, mais cela je crois, notre Président l'a bien compris... et y souscrit ! ●



PAR GILLES HERMANN
DIRECTEUR MARKETING, COMMUNICATION ET DIGITAL

AUTOUR DE NOUS

MILLENNIALS : THE VINTED GENERATION

À l'instar du succès du site Leboncoin (27 millions d'annonces en ligne), le phénomène de la « **seconde main** » s'est récemment emballé sur l'univers de la mode, en particulier à destination de la cible des 20-35 ans. Les Millennials représentent 33% de ces acheteurs de vêtements d'occasion.

Emblématique de cette tendance, le site Vinted.fr : chaque jour, 2.8 millions d'utilisateurs fréquentent le site devenu l'un des 5 sites e-commerce français les plus fréquentés... sans toutefois être rentable malgré sa valorisation à plus d'1 milliard d'euros. En réaction, les marques plébiscitées par les Millennials se sont empressées de s'adapter à cette tendance car elles ont compris qu'elles pouvaient déclencher une visite en points

de vente lors du dépôt/retrait des vêtements et de l'utilisation des bons d'achats obtenus : Corner Comme Neuve de Bocage, bornes de collectes Bonobo, remise en vente on-line pour Ba&sh ou Camaieu,...

Plus étonnant, le luxe s'y met également : Cartier vient de dédier un espace consacré à ses montres d'occasion dans sa boutique parisienne, de même que JM Weston.

3 conclusions s'imposent :

- À l'ère des enjeux RSE et de marques porteuses de sens, il convient de mesurer l'impact de ces efforts en tant que marques citoyennes (aide au pouvoir d'achat) ou éco-responsable face aux dégâts du fast-fashion.

- Une dimension business est à prendre en compte : un effet Drive-to-Store de ces propositions est attendu.
- Enfin, s'ajoute une caractéristique propre aux Millennials et à leur revendication de singularité : l'achat de vêtements Vintage permet l'accès à la pièce rare, celle qui rendra unique et différent des autres.

Bémol à cette tendance : les associations caritatives telles la Croix-Rouge ou Emmaüs rencontrent aujourd'hui des difficultés à trouver des vêtements en quantité et de qualité, à même de générer les revenus nécessaires à leur mission sociale. Emmaüs vient donc de lancer Trëmma, plateforme de vente dont les bénéfices financent des projets solidaires. ●



PAR OLIVIA MIKOL, DRH, MONALBUMPHOTO.FR

AUTOUR DE NOUS

DE QUELLE(S) INTELLIGENCE(S) ÊTES-VOUS ?

Je me rappelle, petite, d'une conversation avec mes parents dans laquelle mon père tenait pour vérité absolue le fait que les sportifs de haut niveau étaient forcément dotés d'une « *intelligence supérieure aux autres parce qu'ils en étaient là aujourd'hui* ». Du haut de mes 11 ou 12 ans, j'étais au contraire persuadée que l'intelligence ne pouvait se mesurer que par mes notes en classe. Lors de mon 2^e job en usine, je découvrais un monde oublié : celui de l'illettrisme. Des formations existaient pour mettre à niveau ceux qui le souhaitaient. Et j'étais surprise par les différents chemins (intellectuels, cognitifs, ...) empruntés par chacun des stagiaires pour finalement arriver

au même résultat : apprendre à lire, écrire, compter.

Pendant toute ma carrière, j'ai toujours été surprise par les compétences naturelles dont mes collègues étaient dotés : une prise de parole en public fluide, une belle plume à l'écrit, une facilité de connexion avec l'autre, une aptitude à transmettre un savoir...

Et enfin, récemment, j'ai compris d'où tout cela venait : il existe des multitudes d'intelligences, que la nature a choisi de nous donner (de manière plus ou moins importante). Howard Gardner en a listé 8 :

- L'intelligence visuelle / spatiale
- Kinesthésique / corporelle

- Verbale / linguistique
- Logique / mathématique
- Musicale / rythmique
- Interpersonnelle / comment on communique avec l'autre
- Intrapersonnelle / capacité à se connaître
- Naturaliste / capacité à être sensible à la nature

Ces 8 intelligences sont naturellement en nous, mais elles sont plus ou moins développées. L'une ne vaut pas plus qu'une autre : tout dépend desquelles vous avez besoin (dans votre métier, vos hobbies, votre vie privée) et comment vous les utilisez ! Car elles peuvent continuer à grandir, toute notre vie. ●



PAR ANNE-MARIE BERTHIER
MANAGER DE TRANSITION AFFAIRES RÉGLEMENTAIRES

AUTOUR DE NOUS



Photo : © sigmund-fzOhffWhSbA-unsplash

CE QUE « CONSOMMER RESPONSABLE » VEUT DIRE

Intégration des aspects environnementaux et sociétaux dans la consommation, gestes de tri et de recyclage, réduction du gaspillage, achats de produits bio, équitables, en vrac, de seconde main, consommation locale, le « *faire soi-même* »... sont autant de pratiques décryptées dans l'étude (près de 4 000 Français métropolitains de 18 à 75 ans) par L'ObSoCo (L'Observatoire Société & Consommation) et CITEO.

Des Français en quête de sens

À la montée en puissance de ces dernières années de la conscience des enjeux environnementaux en lien avec les modes de vie et de consommation, s'est associé - porté par la crise sanitaire, le « *localisme* » qui conjugue

les deux piliers de la consommation responsable : réduction de l'impact environnemental couplé à une recherche d'impacts sociaux et sociétaux positifs. Les 18-24 ans se situent en pointe. Dans la typologie établie des profils de consommateurs responsables, 3 groupes (climato-natifs, écolos-responsables et écolo-hipsters) sur les 5 identifiés sont significativement engagés (44% de la population). Les réfractaires sont 21%, et le ventre mou, 35%.

Des croyances et attitudes aux réalités

Les répondants ont une croyance élevée dans la portée de leur action individuelle (consommateurs placés en 2^{ème} position par 46%, loin derrière

l'État, 61%, mais devant les grandes entreprises, 43%). Une majorité (59%) déclare avoir intégré l'impact environnemental - par le tri des déchets notamment (91%), moins les impacts sociaux et sociétaux (40%). Mais près de 60% estiment qu'il est difficile de consommer de façon responsable, du fait du coût (52%), de l'insuffisance de l'offre (40%) et du manque d'information (38%). Autant de leviers et marges de progrès pour les entreprises attendues sur le terrain de l'innovation et de la pédagogie ! ●

POUR EN SAVOIR PLUS
L'Observatoire de
la consommation responsable,
L'ObSoCo, Paris 2021.



PAR JEAN-LUC ROSSIGNOL
DIRECTEUR MARKETING ET BUSINESS DÉVELOPPEMENT

AUTOUR DE NOUS

STRATÉGIE DIGITALE EN CHINE : UN PRÉREQUIS ET TROIS ÉTAPES

La Chine est le pays le plus connecté au monde avec 940 millions* d'utilisateurs d'internet. Par exemple, chaque mois ils passent 29,2 heures sur Wechat et 23,1 heures sur Douyin (TikTok) et en 2020, 926 millions de Chinois ont acheté sur Internet !
Le monde digital est le lieu de toutes les activités du consommateur Chinois. Votre marque doit donc y multiplier les points de contact.

Prérequis : Votre marque Française et sa translittération en Mandarin sont déposées en Chine !

Étape 1 : La localisation marketing

Une fois le positionnement de marque adapté (Cf mes précédents articles), il faut choisir les bons outils. Obligatoire : Un compte officiel sur Wechat et Weibo, les deux plus

grands réseaux sociaux en Chine.

Optionnel : Votre site de marque en Chine car il ne sera pas visible. Le référencement par l'écosystème Baidu car ce n'est pas le lieu principal de recherche.

Étape 2 : Du contenu

Obligatoire : Créer du contenu sur vos comptes sur les réseaux sociaux. C'est sur ces sites que le consommateur Chinois va chercher de l'information auprès de la marque et des autres consommateurs. Il faut aussi travailler avec un KOL (Key Online Leader) qui fera connaître votre marque à ses fans, générera du contenu utilisateur et des ventes par son activité de social commerce. **Optionnel :** Articles, SEO et SEM sur Baidu.

Étape 3 : Le e-commerce

Obligatoire : Boutique de distributeur (grossiste). Les sites sont très bien

faits avec beaucoup d'information sur la marque. Vous pourrez intégrer les infos de votre site Français (fiches produits, pub, visuels...). SEO et SEM pour les sites concernés, campagnes promo et service consommateurs sont indispensables !

Optionnel : Un « *flagship store* ». Coût élevé mais exclusif à votre marque ! Il reflètera totalement votre positionnement et servira de site internet officiel. Un KOL spécialisé « *live-streaming* » en fonction de votre stratégie commerciale. ●

* Source : Hootsuite digital report 2021.

PROCHAIN ARTICLE
Quelques pistes pour comprendre
le consommateur Chinois



VALTUS N°1 en Europe

CHIFFRES CLEFS (2020)

7500
managers sélectionnés, référencés et
fidélisés

450 managers en mission

60%
de nos missions réalisées avec de
nouveaux managers

Positionnement PREMIUM
40% de part de marché sur le marché
Premium (fonctions CODIR)

70 M€
de CA



33%
de missions internationales



PAR JEAN-MICHEL HUA, DIRECTEUR EXPÉRIENCE CLIENT

AUTOUR DE NOUS

LE MARCHÉ DU MANAGEMENT DE TRANSITION VU PAR VALTUS

VALTUS, n°1 européen revendiqué des entreprises de management de transition (EMT) était reçu le 8 mars dernier par Le Cercle*.

À cette occasion, Béatrice de Cordoüe, talent consultant et Yves Mégret, associé chez VALTUS sont venus présenter le profil actuel de leurs activités et leur vision du marché et surtout échanger avec l'auditoire.

Parmi les points clefs à retenir :

- une activité encore loin de la parité puisque parmi les 7500 managers référencés par VALTUS, 82% sont des hommes.
- les régions grosses pourvoyeuses de missions et ça tombe bien puisque

de 40% des managers n'habitent pas en Ile de France. L'agilité est là comme ailleurs boostée par le télétravail.

- un métier qui se professionnalise avec près de la moitié de la communauté VALTUS qui l'exerce depuis plus de 3 ans.
- 55 ans, l'âge moyen des managers, mais avec 31% de moins de 50 ans.

Une tendance lourde : le management relais ne représente plus que 27% des missions, largement supplantées par les projets de transformation qui pèsent 57%, podium complété par la gestion de crise et de retournement pour 9%.

Avec la crise, VALTUS a maintenu son niveau de CA mais beaucoup d'EMT ont connu une baisse de 20 à 25% ; moins de missions mais très souvent prolongées.

Le cabinet s'attend cependant à une reprise progressive dès 2021 notamment autour de besoin de missions de retournement ou de transformation de sortie de crise.

Intéressés par ce métier ? Rejoignez la commission Management de Transition ! ●

* Le Cercle, bouquet de services mis en place par François Decock (membre du Réseau), se propose de faciliter la vie des managers de transition en mettant à leur disposition, sur un même site et via différentes formules d'abonnement, l'essentiel des informations et outils dont ils peuvent avoir besoin.



ACTIVITÉ DES COMMISSIONS

ANNE ET PHILIPPE-JEAN ONT LA JOIE DE VOUS FAIRE PART DE...



PAR ANNE COURTOIS,
DIRECTRICE COMMUNICATION & MARKETING
ET VICE-PRÉSIDENTE DU RÉSEAU OUDINOT



ET PHILIPPE-JEAN FIEDLER
DIRECTEUR COMMERCIAL DE TRANSITION
BUSINESS ET STRATÉGIE

Ca y est, Christophe va être content, le Réseau va enfin pouvoir **célébrer sa première naissance**. Un beau bébé pour marquer le Réseau du sceau de l'avenir. Stop ! C'est du délire !! Nous ne sommes pas dans une émission cathodique où tourne un manège, mais au sein d'un réseau professionnel, qui plus que jamais titille sa dynamique de modernité, de propositions et génère pour ses membres et grâce à eux, des services de choix et des opportunités.

Alors, naissance ou pas ?

Eh bien Oui et une belle encore celle de la Commission du Travail à Temps Partagé, la CTPP (à ne pas confondre avec le CCCP, qui n'a pas le même objectif)

Quèsaco ?

Cela ne concerne pas le *Management de transition*, ni l'*interim*, ni le *travail à temps partiel*, mais une autre source d'avenir, dans un monde du travail qui ne sera plus dans 20 ans, celui que nous connaissons aujourd'hui. Le Réseau se doit d'être une force de proposition également à long terme et précéder les tendances fortes, les sentir.

Cette d'activité, pensée un temps pour les plus de 50 ans, commence à trouver également un écho au sein des générations Y et Z, pour envisager sa carrière autrement, plus en phase avec l'équilibre vie Pro – vie Perso.

Pratique en plein essor, le réseau se devait de l'intégrer dans son environnement et construire autour de cette thématique qui va vraiment changer la donne en matière de contrat de travail.

Le mieux est encore d'échanger autour d'un verre pour en parler (bon ok, c'est encore un peu tôt), alors faisons autrement.

Nous vous invitons à en savoir plus lors de la **première réunion de la commission du TTP**, qui se tiendra en Visio le **vendredi 2 avril à 18h00**. Nous avons hésité avec le jeudi, mais on s'est dit avec Anne que cela n'aurait pas été très sérieux.

Qu'on se le dise, ça va pulser ! ●

www.linkedin.com/in/pjfiedler



CLIN D'ŒIL

SONDAGE IFOP POUR PÉLERIN

Question 2

Qu'est-ce qui vous rend heureux dans votre travail ?



À VOS AGENDAS



PROCHAINE MENSUELLE (ZOOM)
le mardi 27 avril en visioconférence



29 MARS À 18H30

**LE SUCCÈS DES PRODUITS
« SECONDE MAIN »**

Impératif économique ou tendance sociétale ?

Visioconférence organisée par la Commission Grande Consommation et animée par **Gilles Hermann**.

30 MARS À 18H30

**LES ÉMOTIONS SONT
NOS ALLIÉES**

L'intelligence émotionnelle, un enjeu professionnel et managérial

Visioconférence organisée par la commission RH et animée par **Élise Ramin et Dominique Mondolini**.

8 AVRIL À 18H30

L'INTUITION ÇA S'APPREND

Comment la développer au quotidien.

Visioconférence animée par **Jonathan Sardas**, fondateur de DeRose For Leaders.