

ÉDITO

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

SUSCITER ET RÉUSSIR L'ENGAGEMENT :

Annoncer l'engagement c'est bien,
en faire sa valeur phare c'est
mieux, parvenir à le **générer largement
et concrètement... c'est l'indicateur clé
et le signe de la dynamique en marche !**

Comment Le **Réseau Oudinot** mesure aptitude
et réussite à s'engager ?

La clé est simple et complexe à la fois, encore plus avec le mode
distanciel. Et pourtant... nous avançons à grands pas !

2021 a marqué une accélération avec la définition de 4 chantiers
prioritaires, avec et par les membres, grâce aux « Zoom »
collaboratifs. Pendant notre session de début d'année, les
membres ont communiqué les besoins majeurs pour faire grandir
l'association. Fin janvier : restitution des chantiers plébiscités,
et appel à volontaires déjà mobilisés en 4 groupes de travail !
Le mode collaboratif, systématiquement développé lors de nos
« Zoom », permet d'identifier des membres moteurs, acteurs
du devenir de l'association.

Au Réseau Oudinot, nous faisons nôtre l'ambition de faire la
place aux « *faiseux* » ! Nos initiatives et conférences en sont la
plus belle démonstration. Vous faites partie des « *faiseux* » ?
Vous êtes une personnalité engagée ? Alors rejoignez-nous !
Rdv sur notre site internet : www.reseau-oudinot.com



Sommaire

- 2 VIS MA VIE**
Écrivaine philanthrope !
- 3 LU POUR VOUS**
L'entraide, l'autre loi de la jungle
de Pablo Servigne & Gauthier
Chapelle.
- 4 VU POUR VOUS**
Speed réseautage :
Quel est le mensonge dissimulé
de ce soir ?
- 5 Edgar Grospron :**
« rebondir en temps de crise »
- 6 Passer à l'heure du numérique
responsable.**
- AUTOUR DE NOUS**
- 7 L'Excellence Commerciale en B2B**
Le rôle du Directeur Commercial
- 8 Structure de la distribution en Chine
et formation du prix de vente**
- 9 Bénéfices de la démarche
Qualiopi & conseils pour se certifier**
- 10 Le nouveau mix immobilier...
bureau / télétravail / tiers-lieu !**
- 11 Quels leviers pour aider
la transformation des équipes ?**
- ACTIVITÉ DES COMMISSIONS**
- 12 Ateliers LinkedIn : un succès
qui ne se dément pas !**
- 13 CIN D'ŒIL DE DÉBUT D'ANNÉE
À VOS AGENDAS**



VIS MA VIE

ÉCRIVAIN PHILANTHROPE !



PAR ISABELLE JOUVE
RESPONSABLE PHILANTHROPIE ET MÉCÉNAT - FONDATION DU SOUFFLE

LA GOURMANDINE est mon premier roman. Jusqu'ici, je n'avais jamais réussi à terminer mes écrits. Le sujet était bien là – quelle trace laisse-t-on après sa mort -, mais pas l'histoire et les personnages. En plus, je voulais absolument écrire quelque chose de joyeux et léger. Pas évident. Et puis un jour, je suis tombée sur une phrase de Sacha Guitry. Déclik ! Mon héroïne m'a littéralement sauté au visage. Je lui ai de suite trouvé un nom. J'avais besoin de cette identité pour la faire vivre. Je connaissais le début et la fin de l'histoire, le plus difficile a été d'imaginer le milieu. Cela m'a pris cinq

ans. Il y a eu de longues périodes où je n'ai pas écrit. Le jour où j'ai mis le mot fin a été une délivrance et une grande joie. Après relectures et corrections, j'ai envoyé LA GOURMANDINE à des bêta-lecteurs (correcteurs bénévoles non professionnels) pour avoir des avis sur la crédibilité des personnages, le bon enchaînement des scènes... Leur enthousiasme m'a encouragée à envoyer mon roman à des éditeurs (pseudonyme, Iza Borkine, tiré du nom de ma grand-mère). Malheureusement, la crise sanitaire et économique est passée par là. Je l'ai donc autopublié sur Amazon pour

qu'il sorte du placard. Une maison d'édition tombera peut-être dessus et souhaitera le publier !

Je suis étonnée par les retours des lecteurs. Mon souhait initial était de leur faire passer un bon moment. Mission accomplie si j'en crois les critiques. Toutefois, c'est une impression étrange de les voir gentiment s'approprier mes personnages en leur prêtant des intentions, des sentiments qui me dépassent un peu. Ils vont beaucoup plus loin que moi dans leurs interprétations. Mais, le lecteur n'a-t-il pas tous les droits ? ●



LU POUR VOUS



PAR FRANÇOISE BALTÈS
DIRECTRICE SERVICE CLIENTS



L'ENTRAIDE, L'AUTRE LOI DE LA JUNGLE DE PABLO SERVIGNE & GAUTHIER CHAPELLE

« *Les humains trichent, volent, mentent et tuent avec une constance et une insistance qui ne sont plus à démontrer. Mais qui est prêt à croire qu'ils coopèrent, s'entraident, donnent et se sacrifient avec tout autant d'acharnement ?* ». Rien à voir avec la tirade la plus connue d'Alfred de Musset dans « *On ne badine pas avec l'amour* » : il s'agit de l'interrogation à laquelle les auteurs, agronomes et biologistes, s'attellent à répondre.

Car si la symbiose animale n'est plus à démontrer, il restait à en décortiquer les leviers entre humains. Est ainsi analysée l'entraide spontanée, qui s'exprime lors des grandes

catastrophes par exemple, et qui relève de l'altruisme. Mais aussi l'entraide de réciprocité, de 2nd niveau : aider en espérant un retour au moment opportun. Epauler un collègue en difficulté, pratiquer le networking vertueux, vous y verrez peut-être tout comme moi de multiples applications dans le domaine professionnel.

Bien plus qu'une liste à la Prévert, cet ouvrage est une étude anthropologique, économique, éthologique, bref, pluridisciplinaire, des mécanismes qui poussent un groupe de personnes à collaborer. De quoi remettre à l'ordre du jour la sentence que « *l'union fait la force* »,

et laisser rêveur sur l'efficacité d'une compétition forcenée.

Mais la réflexion ne saurait s'arrêter à une vision bisounours : d'autres exemples démontrent que les hommes peuvent aussi s'associer pour le pire. Ce qui rend impératif de « *muscler* » les bases de l'entraide positive : la confiance, la sécurité et l'équité. Utile aussi d'encourager ce qui favorise les comportements coopératifs. Pour souder une équipe, susciter la cohésion en donnant au groupe un objectif commun à atteindre.

Nul doute que les membres du Réseau Oudinot ont basculé depuis longtemps du bon côté de la force... ●

VU POUR VOUS



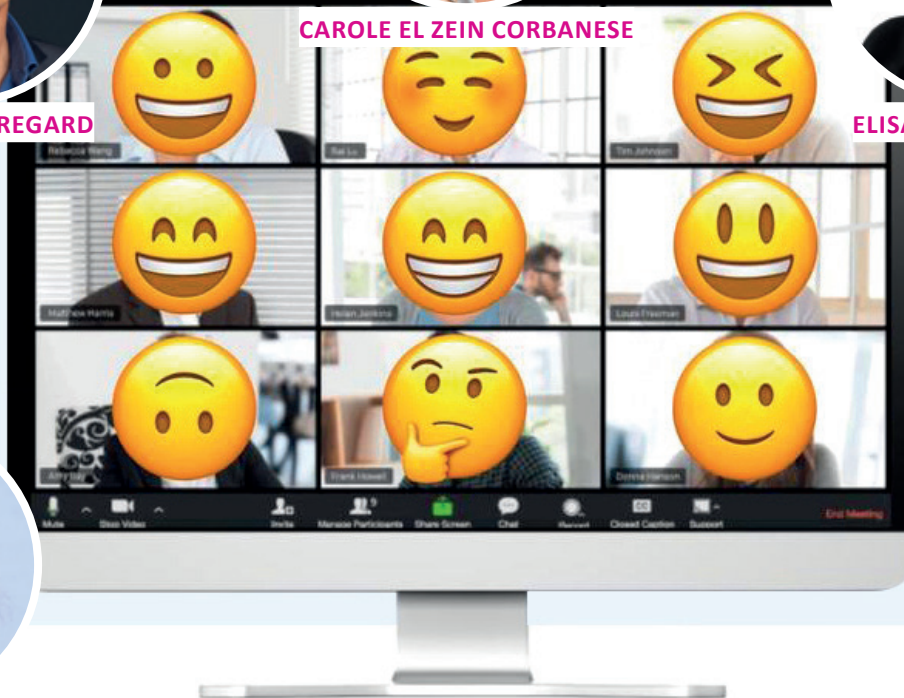
YVES DE BEAUREGARD



CAROLE EL ZEIN CORBANESE



ELISABETH PASTEUR



PAR SÉVERINE ROBERGEL

DIRECTRICE COMMERCIALE / RÉSEAU DE VENTE / BTOB - CHR - RHD / ACHAT - VENTE - COMMERCE

SPEED RÉSEAUTAGE : QUEL EST LE MENSONGE DISSIMULÉ DE CE SOIR ?

Les « speed réseautage », en présentiel comme à distance, ont été lancés pour tous les membres du réseau depuis septembre 2020 : ce jeudi 28 janvier, une nouvelle formule, conviviale et originale, était testée à distance.

C'est sous forme d'un pitch d'environ 1 minute 30 par personne que chaque participant se présente devant les membres. Le groupe doit retrouver un mensonge qui s'est glissé parmi 3

affirmations dans son pitch. Chacun présente son projet, ses besoins et attentes dans le réseau et fait aussi connaissance en petit comité. L'occasion pour les nouveaux de faire également leurs premières rencontres !

Un format ludique pour dévoiler ses activités, loisirs et trouver des intérêts communs avec les autres membres du réseau.

Ponctuel, sympathique et efficace, je vous recommande cet atelier qui sort de l'ordinaire pour « réseauter », faire comprendre son contexte et son environnement.

Organisé par Carole El Zein Corbanese, Elisabeth Pasteur et Yves de Beauregard de la commission des prestataires, cet atelier est ouvert à tous. Idéal pour environ une quinzaine de personnes. A consommer sans modération. ●

VU POUR VOUS



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



EDGAR GROSPIRON : « REBONDIR EN TEMPS DE CRISE »

« *Un manager n'est pas là pour motiver les autres !* ». Cela commence bien. Selon Edgar Grospiron, triple champion du monde et médaillé de JO de ski de bosses, qui nous a fait l'honneur d'intervenir au Réseau Oudinot, le rôle du manager est de créer les conditions favorables pour que ses équipes trouvent les sources de motivation, leur positionnement en fonction de leur potentiel, envie, désir et plaisir. On l'avait un peu oublié en temps de crise. Il faut rebondir, comme lui, prendre des risques, anticiper les obstacles, approcher les bosses et les réceptionner. Tout un art et une intelligence des situations qui s'accompagne d'une vraie énergie, beaucoup d'audace, un peu de folie et

d'insouciance. Une intervention qui a redonné un bon coup de « boost » à tous les participants.

Comment rebondir après la crise ? C'est par un sondage « en live » que nous avons été sollicités. 60 % d'entre nous considèrent « qu'il faut saisir cette opportunité pour en faire un succès » (contre 40 % qui pensent faire de la crise une opportunité). Un cheminement intéressant qui, une fois sa quête de sens aboutie, nous met en route vers le succès. En s'appuyant sur trois fondamentaux : le mental, le physique et la technique/l'expertise. Ce qui est vrai pour le sport l'est tout autant dans la vie professionnelle. C'est également gérer ses doutes pour retrouver la confiance. Accepter ses échecs comme

un apprentissage pour aller plus loin. Et de conclure : « avec la Covid-19, il faut accepter ses vulnérabilités et se concentrer sur ses forces pour en sortir. Et cela me donne une pêche d'enfer ». Que dire de plus ?

Allez, encore une petite dernière « À vaincre sans éthique, on triomphe sans gloire », ce sera sa conclusion qui résonne particulièrement en temps de crise et au sein de notre association. ●

Edgar Grospiron

<https://www.linkedin.com/in/edgar-grospiron-71a62470/>

Envie d'aller plus loin ?
Les Master Class d'Edgar Grospiron :

https://www.grospiron.net/masterclass?utm_source=google&r_done=1

VU POUR VOUS



PAR **PIERRE BERNARD** - COMMISSION RSE
CONSEIL EN COMMUNICATION GLOBALE ET STRATÉGIES RESPONSABLES / BECOME&CO

PASSER À L'HEURE DU NUMÉRIQUE RESPONSABLE

Le numérique responsable vise à réduire l'empreinte environnementale du numérique. Il serait temps. Le trafic des réseaux croît de 25 % par an, celui des data centers de 35 %. Quant aux terminaux (ordinateurs, téléphones, télévisions, écrans, consoles...), nous en possédons en moyenne 11 par utilisateur. Conséquence, le numérique aujourd'hui est à l'origine de 5,5 % de la consommation d'électricité mondiale, 4,2 % de la consommation des énergies primaires, 3,8 % des émissions de gaz à effet de serre et... 0,2 % de la consommation d'eau (notamment pour refroidir les data centers).

Que faire ? Pour Céline Ferré, de la Maison du Numérique responsable, invitée par la commission RSE, nous pouvons en agissant individuellement, infléchir la tendance. Retenons quelques priorités.

La première est d'agir sur les équipements des utilisateurs, sources des 2/3 de la consommation d'énergie (contre 20 % pour le réseau et 15 % pour les centres informatiques). Or l'essentiel de leurs impacts sont générés lors de la phase de fabrication. Conclusion : prolongez la durée de vie de vos matériels, reconditionnez-les, recyclez-les, partagez-les, choisissez des produits éco-conçus ou éco-labellisés. Et surtout réduisez leur

nombre... Le terminal le moins polluant restant celui qui n'est pas fabriqué.

Deuxième axiome, pour réduire les impacts, liés au réseau cette fois, les entreprises doivent veiller à éco-concevoir leurs sites internet afin qu'ils proposent des pages plus légères et moins énergivores. Coté utilisateurs, la vidéo compte pour 60 % de la consommation d'électricité on line. Il conviendrait donc de « *consommer avec modération* » Netflix, le streaming, la vidéo et les réunions on line (!). Pas vraiment idéal en temps de Covid.

Dernière priorité, réduisons nos impressions. Nous agissons ainsi sur le papier, les terminaux fabriqués et les consommables. Alors, convaincus ? ●



PAR **FRÉDÉRIC SEGRETINAT**
DIRECTEUR COMMERCIAL INTERNATIONAL B2B

AUTOUR DE NOUS

L'EXCELLENCE COMMERCIALE EN B2B LE RÔLE DU DIRECTEUR COMMERCIAL

Un seul objectif : Créer de la valeur pour son entreprise et ses clients, en pilotant la performance commerciale. Il doit générer plus de résultats (ventes, rentabilité) avec moins (clients, ressources, actions commerciales).

Il s'appuie sur les 3M : Management, Méthodes, Métriques ; Le management se faisant autour du triptyque : Favoriser la motivation, Définir le cadre, Accompagner.

L'accompagnement des vendeurs dans leur développement est primordial face à l'environnement dynamique actuel. Le Manager connecteur⁽¹⁾ saura leur délivrer un retour ciblé, les connecter à d'autres pour se développer et recevoir du

coaching, et créer un environnement positif de développement d'équipe. Le management et le coaching sauront être délivrés en distanciel, et se différencieront par la valeur de son management et non par son savoir.

Le pilotage de la performance commerciale évolue et s'appuiera sur une démarche de partage de vision/mission/collaboration/apprentissage, sur un nouveau cycle de vente et son accélération, et accompagnera les vendeurs sur le début du cycle de vente (et non plus le closing).

Pour aligner les modèles de vente, les accès marchés et les aptitudes de l'organisation autour des clients, le Directeur Commercial s'orientera plus

vers un rôle de « *chef des ventes* » que « *chef des vendeurs* ».

Il saura engager les clients quelque soit son canal d'achat, permettre aux vendeurs de naviguer dans un nouvel environnement complexe d'achat et augmenter leurs compétences digitales, investir dans les nouvelles technologies et remplir le haut du pipeline en améliorant la prospection et les activités amonts, tout en re-engageant les clients existants.

Pour finir, son organisation se différenciera par sa capacité à META⁽²⁾ : Mobiliser, Exécuter, et Transformer, avec Agilité (= simplicité + digitalisation). ●

⁽¹⁾ Gartner Inc. (www.gartner.com)

⁽²⁾ Heidrick Consulting



PAR JEAN-LUC ROSSIGNOL
DIRECTEUR MARKETING ET BUSINESS DÉVELOPPEMENT

AUTOUR DE NOUS

STRUCTURE DE LA DISTRIBUTION EN CHINE ET FORMATION DU PRIX DE VENTE

Un secteur très fragmenté. Les 100 premiers distributeurs physiques en alimentaire ne représentaient en 2019 que 18 % du total*. Par exemple, RT Mart, 1ère enseigne en Chine, va couvrir essentiellement la Chine de l'Est et du Sud. Aucune enseigne n'est présente nationalement !

Une nécessaire intermédiation : Il y a des centrales de référencement par enseigne mais il faut aussi passer par des centrales d'achats locales par province ou région. Dans certains cas il faut négocier avec chaque point de vente (Enseignes avec franchisés, supermarchés premium). Les distances très importantes impliquent la présence de « sous-grossistes » locaux pour atteindre les zones plus éloignées. Tout ceci impacte le coût produit.

Il y a donc une multiplication des intermédiaires appelés « distributors ». Ce sont des

grossistes. De plus les produits importés ont des rotations plus faibles que les produits locaux, les différents intervenants exigent donc plus de marge :



La marge de l'importateur est ici de 42 %, celle des grossistes de 50 % et celle du point de vente de 33 % (Exemple pour des produits DPH, c'est un peu moins en alimentaire). Les prix de vente seront donc élevés :

PPTTC Chine et coefficient vs PPTTC pays d'origine

Bioderma	Avène	Kellogg's
Sensibio	Soin apaisant	Special K
H2O 500ml	Yeux 10ml	Fraise 1 kg
170 ¥ (4)	215 ¥ (4)	95 ¥ (4)
= 21,80 €	= 27,56 €	= 14,78 \$
x 2,18 (2)	x 2,12 (1)	x 1,87 (3)

Cependant certaines sociétés ont une stratégie prix qui prend en compte cette contrainte. **Le savon Dove 4x100 g** est à 2,23 €⁽⁵⁾, soit 17,45 ¥. En Chine le 3x100 g est à 19 ¥⁽⁴⁾, soit un **coef de x1,45. L'écart de prix correspond aux seuls surcoûts d'importation CIF !**

Votre stratégie prix déterminera quel sera votre terrain de jeu : Le quartile supérieur du mass-market ou le segment des produits importés en supermarché premium. **Le potentiel n'est pas le même. ●**

Source : ⁽¹⁾ Santediscount.com, ⁽²⁾ Shop-pharmacie.fr, ⁽³⁾ Walmart.com, ⁽⁴⁾ Tmall et JD.com, ⁽⁵⁾ carrefour.com ; semaine du 18 au 24 Janvier. Taux de change du 27/01/2021.
* CCEA et Lifung business intelligence.



Formation

Accompagnement démarche qualité Qualiopi



PAR KARINE SAVIGNY, CONSULTANTE, FORMATRICE ET COACH INTERNATIONALE

AUTOUR DE NOUS

BÉNÉFICES DE LA DÉMARCHE QUALIOPi & CONSEILS POUR SE CERTIFIER

Après avoir appris énormément dans la préparation de la certification Qualiopi en tant qu'organisme de formation et prestataire de bilan de compétences, je ne peux que vous la recommander.

Tout d'abord, être certifié Qualiopi peut donner des **avantages à vos clients**, ce qui n'est pas négligeable. D'autre part, cela vous permet de rentrer **une démarche qualité et d'amélioration continue de votre métier et de vos processus**. En effet, le référentiel Qualiopi couvre **énormément de champs allant de la communication, à la prise en compte des personnes en situation de handicap en passant notamment par la veille, le développement professionnel**

continu et l'évaluation de l'atteinte des résultats. Cela permet de passer d'un mode de fonctionnement plus ou moins « artisanal » à une approche structurée et standard de vos communications et processus. Pour ma part, j'ai particulièrement apprécié la préparation de cette certification car j'ai pu améliorer ma pratique. N'ayant jamais été confrontée à des personnes en situation de handicap, je ne m'étais jamais posé la question de l'accessibilité. La présence d'un indicateur sur ce sujet m'a stimulée pour me renseigner sur les différents handicaps possibles et mettre en place des mécanismes facilitant l'apprentissage et l'accompagnement des personnes en situation de handicap.

Pour réussir : reprenez les indicateurs un par un, rassemblez vos preuves par indicateur, identifiez les éléments que vous ne faites pas encore et mettez en place un processus et/ou un document correspondant qui vous servira de nouveau modèle - à mettre en œuvre bien sûr en vue de l'audit de mi-parcours.

Vous verrez que l'investissement temps requis pour se certifier vous fera gagner du temps par la suite car vous aurez créé des outils que vous pourrez facilement reprendre et ajuster ! ●

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



PAR BRUNO DEVERRE, DIRECTEUR IMMOBILIER & SERVICES GÉNÉRAUX – GROUPE CGG ET ADMINISTRATEUR DU RÉSEAU OUDINOT

AUTOUR DE NOUS

LE NOUVEAU MIX IMMOBILIER... BUREAU / TÉLÉTRAVAIL / TIERS-LIEU !

Alternance de périodes de confinements et de présence partielle sur site, évolutions successives des protocoles sanitaires et des jauges de densité, cette période transitoire liée à la crise sanitaire bouscule les **habitudes de travail en entreprise** malgré leurs évolutions progressives de ces dernières années.

Les Directions réfléchissent, les salariés formulent de nouvelles attentes, un questionnement général est en cours. Quel sera l'environnement de travail du monde d'après crise COVID ?

Jusqu'où faudra-t-il permettre le télétravail ? Comment gérer le taux de remplissage des bureaux, et en

particulier les pics de présence ? Comment rendre les bureaux plus attractifs et adaptés au travail collaboratif ? Les sièges vont-ils devenir des show-rooms ? Faut-il contribuer à l'aménagement des espaces bureaux des télétravailleurs ? Faut-il développer les tiers-lieux et espaces de coworking à proximité du domicile des salariés ? Comment assurer la cohésion des équipes et le maintien de la créativité des entreprises ? Comment s'assurer de l'aptitude des managers à gérer leurs équipes à distance ?

Les réflexions sont nombreuses et il est indéniable que cette crise COVID va agir comme un fort accélérateur de l'évolution de l'environnement

de travail.

Du point de vue immobilier, les entreprises se dirigent vers un modèle hybride qui serait un mélange entre le présentiel, les domiciles des collaborateurs et les espaces de coworking et de corpworking^(*). Selon son histoire, sa culture et son activité, chaque entreprise va devoir trouver le savant dosage entre tous ces nouveaux lieux de travail et de collaboration, afin d'assurer la créativité, le bien-être des collaborateurs et soutenir la performance individuelle et collective. ●

(*) : corpworking = espace de coworking en entreprise (contraction de Corporate et Coworking)



PAR MICHÈLE DAUMAS
DIRECTEUR PROGRAMME TRANSFORMATION DIGITALE
MASTER PILOTAGE TRANSFORMATION DIGITALE HEC/ LES MINES PARIS

AUTOUR DE NOUS

QUELS LEVIERS POUR AIDER LA TRANSFORMATION DES ÉQUIPES ?

(THÈSE SOUTENUE À HEC / MINES DE PARIS TECH AVRIL 2020)

Monde VUCA, Révolution digitale, pandémie,... imposent aux entreprises de transformer leur offre et leur processus & organisation de plus en plus vite pour rester compétitives.

Dans le cadre d'une thèse soutenue à HEC / Mines de Paris tech, nous nous sommes demandés « *Comment l'humain peut-il être une des clés de réussite des transformations de process et Organisations ? Quels leviers, les managers peuvent-ils activer pour permettre aux équipes d'en imaginer de plus efficaces ?* ».

Comme évoqué dans la littérature, l'implication de la direction est indispensable pour donner le sens,

expliquer le « *pourquoi* » afin de mettre en mouvement. Mais cela ne suffit pas.

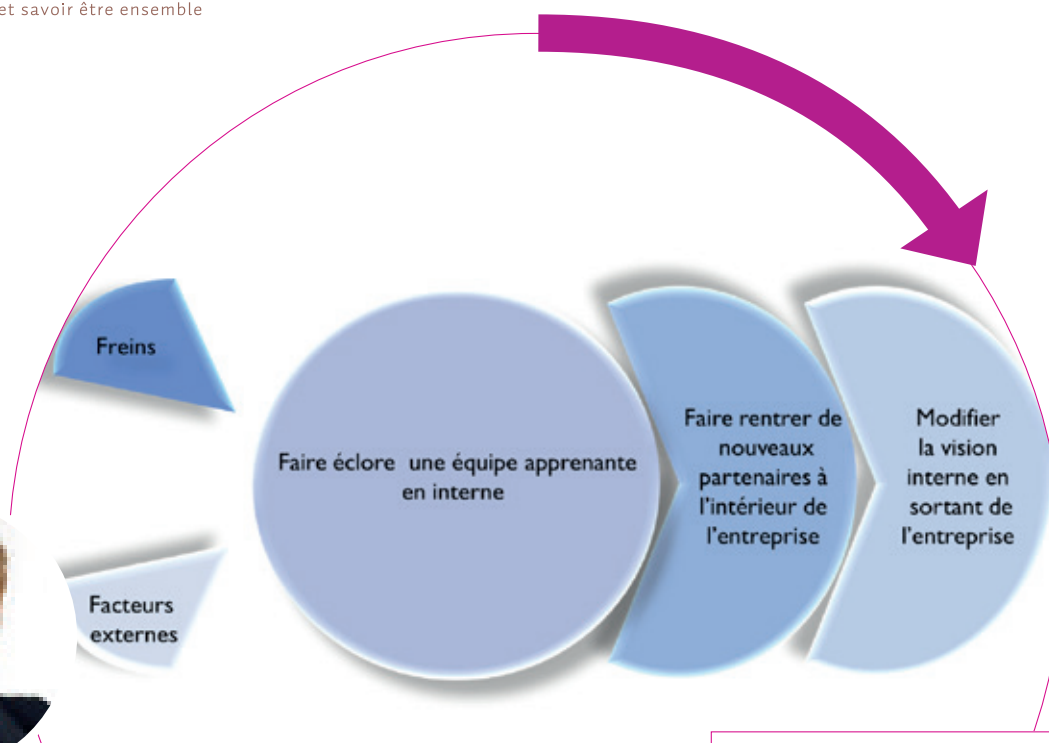
Selon nous, ce succès est conditionné par le choix de profils adaptés qui, mis en confiance et en sécurité, vont faire naître un écosystème apprenant. Il se base sur leur capacité à prendre du recul par rapport à leur culture et à celle de l'entreprise, à prendre conscience de leurs modèles mentaux. Au-delà du fonctionnement interne, l'innovation du groupe sera favorisée par l'apprentissage externe mais encore plus par l'échange entre pairs et la prise en compte de ses émotions ; L'équipe pourra alors en partant de l'existant, modeler par itération pour proposer de nouvelles façons de faire.

Pour libérer la puissance d'innovation de ses équipes, le dirigeant, manager ou directeur de projet devra mettre sous maîtrise des freins et des facteurs externes et pourra activer :

- Des leviers organisationnels et humains pour mettre en place un noyau d'« *apprenance* » interne à l'entreprise,
- Des leviers favorisant les échanges avec l'extérieur de l'entreprise pour booster le changement.

Nous proposons la cartographie ci-dessous :

À vous de choisir en fonction de vos besoins, ce qui va aider vos équipes à réussir votre transformation ! ●



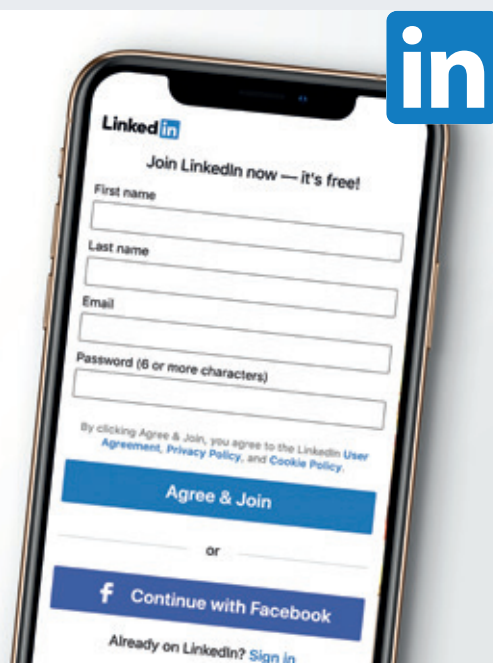


ACTIVITÉ DES COMMISSIONS

ATELIERS LINKEDIN : UN SUCCÈS QUI NE SE DÉMENT PAS !



PAR JACQUES MILCENT
DIRECTEUR ET FORMATEUR - CONSENSO



Depuis 2014, le Réseau Oudinot organise des ateliers LinkedIn ; 2014 ! des années, une autre décennie, presque un autre siècle en matière numérique. Les évolutions rapides sont pour les animateurs qui proposent de partager leurs pratiques, et d'accompagner les membres du Réseau Oudinot dans l'utilisation de LinkedIn, une somme de challenges.

Le premier challenge, c'est le côté professionnel de LinkedIn, le plus connu des réseaux professionnels. En France, en 2020, 19 millions de personnes avaient un profil LinkedIn ; 660 millions au niveau mondial. Nos ateliers doivent permettre aux participants de construire un profil professionnel tout en étant attractif et différenciant. Pas question de rédiger un argumentaire de vente en listant toutes ses expériences, ou d'avoir une présentation fade type curriculum vitae.

Le deuxième défi, c'est l'évolution constante de LinkedIn, avec de nouvelles fonctionnalités, mais aussi des

restrictions. Les modifications d'algorithme ont un impact sur la pertinence des messages que nous transmettons. En tant qu'animateurs, nous devons nous tenir étroitement informés pour proposer des contenus de qualité.

Le troisième enjeu, c'est de faire intervenir un recruteur au cours de la 3^{ème} séance. Il ou elle vient donner son avis sur les profils des participants, et explique sa pratique du recrutement grâce à LinkedIn.

Enfin, les ateliers LinkedIn sont des ateliers participatifs qui permettent aux participants d'enrichir leurs pratiques. Il faut donc créer les conditions d'un dialogue et d'échange.

Le 18 Mars prochain, le Réseau Oudinot organise un webinar avec Cyril Bladier, l'un des experts LinkedIn les plus en pointe. Il viendra expliquer comment les cadres et dirigeants doivent désormais tenir compte de cet outil pour leur communication. ●



CLIN D'ŒIL DE DÉBUT D'ANNÉE

JE N'AJOUTE PAS
CETTE ANNÉE
A MON AGE
je ne l'ai
pas utilisée



À VOS AGENDAS



PROCHAINE MENSUELLE (ZOOM)
le mardi 23 mars en visioconférence



2 MARS À 19H00 PEUT-ON DEVENIR LOW-COST ?

Visioconférence animée
par **Stéphane FARGETTE**,
membre du RO, directeur
chez Emerton Leadership

10 ET 24 MARS À 18H30 COMMENT RÉSEAUTER EFFICACEMENT ET DIFFÉREMMENT

Visioconférence animée
par **Éric LE GENDRE**,
coach de dirigeants

22 MARS À 18H30 MANAGER SON ÉQUIPE EN 2021 PENDANT ET APRÈS COVID»

Quelles initiatives pour limiter
le risque de team-out
Visioconférence animée
par **Philippe REMACLE**, coach
et animateur de Comex.