

Développer des réseaux professionnels

En bref — Faire du réseau un canal de prospection à part entière : réseau physique (clubs, CCI, salons, prescripteurs) et réseau digital (LinkedIn, social selling).

Parcours :

1. Intérêt des réseaux professionnels (Q1)
2. Audit du profil LinkedIn (Q2)
3. Plan de social selling (Q3)
4. Choix des réseaux et coût par contact (Q4)
5. Soirée réseau : pitch et suivi (Q5)
6. Partenariat avec des prescripteurs (Q6)

Titulaire d'un BTS NDRC, vous venez d'être recruté(e) comme commercial(e) sédentaire et terrain chez ErgoSud Mobilier, à Aix-en-Provence.

ErgoSud Mobilier (SAS, 14 salariés, 3,2 millions d'euros de chiffre d'affaires HT en 2026) fabrique et distribue du mobilier de bureau ergonomique : bureaux fixes ou assis-debout, sièges, caissons, cabines acoustiques, et réalise l'aménagement complet d'espaces de travail. Ses clients sont des PME, des collectivités, des espaces de coworking et des professions libérales des Bouches-du-Rhône, du Var et du Vaucluse. L'équipe commerciale compte un responsable, Karim Bensalem, deux commerciaux et une assistante administration des ventes (ADV).

Le plan de prospection 2027 réserve une part au réseau : Karim Bensalem vous demande d'organiser le développement des réseaux professionnels de l'équipe, à commencer par le profil LinkedIn de votre collègue Julien.

Première mission : le réseau digital

Vous disposez de l'audit du profil LinkedIn de Julien (document 1) et du témoignage de Sophie (document 3).

Question 1 :

Expliquez l'intérêt des réseaux professionnels pour un commercial B to B (confiance, recommandation, information, coût d'acquisition, cycle de vente) à partir du document 3, puis distinguez réseau physique et réseau digital avec deux exemples de chaque.

Ressources : [Fiche ressource – Réseaux professionnels et social selling](#) · [CCI France – réseaux, clubs et rencontres d'entreprises](#)

Question 2 :

Auditez le profil LinkedIn de Julien et proposez six améliorations concrètes ; rédigez le titre et le résumé (section Infos) que vous lui conseillez.

Ressources : [Fiche ressource – Réseaux professionnels et social selling](#) · [LinkedIn – centre d'aide](#)

Question 3 :

Construisez un plan de social selling sur trois mois pour l'équipe commerciale : rythme et types de publications, interactions, messages de mise en relation, indicateurs de suivi.

Ressources : [Fiche ressource – Réseaux professionnels et social selling](#) · [Fiche ressource – Réseaux sociaux et stratégies des médias communautaires](#) · [Fiche ressource – Règles d'écriture et écrits digitaux](#)

Document 1 : audit du profil LinkedIn de Julien

Audit du profil LinkedIn de votre collègue Julien, commercial terrain depuis deux ans :

Élément	Constat
Photo et bannière	Pas de photo ; bannière par défaut
Titre	« Commercial »
Résumé (section Infos)	Vide

Élément	Constat
Expériences	Deux lignes sans description

Relations	120, dont une majorité d'anciens camarades
Activité	Aucune publication ; trois commentaires en deux ans
Recommandations et compétences	Aucune recommandation ; compétences non renseignées
Paramètres	Profil non visible en mode public ; pas de lien vers le site d'ErgoSud

Pour mémoire, LinkedIn est le premier réseau social professionnel en France ; les décideurs y annoncent ouvertures, recrutements et déménagements, autant de signaux d'affaires pour un commercial B to B.

Document 3 : témoignage d'une commerciale référente

Témoignage de Sophie, commerciale référente d'ErgoSud (secteur Var) : « 40 % de mon chiffre d'affaires vient de recommandations : clients satisfaits, architectes, membres de mon club. Un contact recommandé se transforme une fois sur trois, contre une fois sur dix en prospection froide, et le cycle de vente est deux fois plus court. Mon réseau me coûte environ 2 000 € par an et une soirée par semaine ; il m'apporte vingt-cinq contacts qualifiés par an. Je publie sur LinkedIn une fois par semaine : des chantiers livrés, des conseils d'ergonomie, jamais de promotion brute. »

Deuxième mission : le réseau physique et les prescripteurs

Vous disposez de la liste des réseaux et événements accessibles (document 2) et du projet de partenariat (document 4).

Question 4 :

À partir du document 2, calculez pour chaque réseau le coût par contact qualifié et le coût par rendez-vous attendus, puis choisissez les deux réseaux les plus pertinents pour les cibles 2027 (coworkings et collectivités) en justifiant au-delà du seul coût.

Ressources : [Fiche ressource – Réseaux professionnels et social selling](#) · [Fiche ressource – Calculs commerciaux du négociateur](#)

Question 5 :

Préparez votre participation à la prochaine soirée du club d'entreprises : objectifs chiffrés, pitch de présentation de 30 secondes, trois questions à poser à un dirigeant rencontré, suivi après la soirée (délai, canal, contenu).

Ressources : [Fiche ressource – Réseaux professionnels et social selling](#) · [Fiche ressource – Communication interpersonnelle](#)

Question 6 :

Pour le partenariat avec les prescripteurs (document 4), comparez le contrat d'apporteur d'affaires et le contrat d'agent commercial (statut, mission, rémunération, fin du contrat) et recommandez une formule ; indiquez les clauses indispensables du contrat retenu.

Ressources : [Légifrance – Code de commerce, les agents commerciaux \(art. L134-1 à L134-17\)](#) · [Bpifrance Création – Agent commercial](#) · [Fiche ressource – Droit de la vente, du démarchage et statut des commerciaux](#)

Document 2 : réseaux et événements accessibles à ErgoSud en 2027

Réseau ou événement	Coût annuel	Cible atteinte	Contacts qualifiés attendus par an	Rendez-vous attendus par an
Club des entrepreneurs du Pays d'Aix (deux soirées par mois)	350 €	Dirigeants de PME et de cabinets locaux	20	8
Rencontres B to B de la CCI (trimestrielles, gratuites)	0 €	Entreprises de toutes tailles de la métropole	12	4
Salon « Bureaux & Espaces Sud » (stand deux jours)	4 800 €	Gestionnaires d'espaces, directions des achats, collectivités	54	22

Réseau ou événement	Coût annuel	Cible atteinte	Contacts qualifiés attendus par an	Rendez-vous attendus par an
Association « Coworking Sud » (adhésion partenaire, annuaire des 140 espaces)	600 €	Gérants d'espaces de coworking	30	15
Réseau Affaires Sud (groupe de recommandation, réunion hebdomadaire)	1 200 €	Chefs d'entreprise membres (40), recommandations croisées	25	12

Partenariat prescripteurs (architectes d'intérieur, agences d'aménagement)	0 €	Projets d'aménagement en amont	15	10
---	-----	-----------------------------------	----	----

Document 4 : projet de partenariat avec les prescripteurs

Projet de partenariat avec les prescripteurs : les architectes d'intérieur et les agences d'aménagement qui recommandent ErgoSud à leurs clients percevraient une commission de 5 % du chiffre d'affaires HT des commandes qu'ils apportent, versée après encaissement. Karim Bensalem hésite entre un contrat d'apporteur d'affaires et un contrat d'agent commercial.