

LA VENTE FIDELISANTE EN B TO B : bâtir son réseau

Le « phénomène du petit monde » ou la théorie des 6 poignées de main



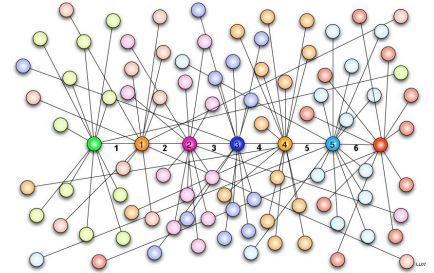
Stanley Milgram est un psychologue social américain. Il est principalement connu pour l'expérience de Milgram et **l'expérience du petit monde**.

Il est considéré comme l'un des psychologues les plus importants du XX^e siècle

Le « phénomène du petit monde » (appelé aussi effet du petit monde également connu sous le vocable « paradoxe de Milgram » car ses résultats semblent contraires à l'intuition) est l'hypothèse que **chacun puisse être relié à n'importe quel autre individu par une courte chaîne de relations sociales**.

Ce concept reprend, après l'expérience du petit monde, conduite en 1967 par le psychosociologue Stanley Milgram, le concept de « six degrés de séparation » une théorie établie par le Hongrois Frigyes Karinthy en 1929.

Celui-ci suggère que deux personnes, choisies au hasard, sont reliées en moyenne par une chaîne de six relations.



Avec le développement des technologies de l'information et de la communication, le degré de séparation a été mesuré de 4,74 sur le réseau social Facebook à 6,6 sur l'échange de plusieurs milliards de messages instantanés étudiés en 2008 par Eric Horvitz et Jure Leskovec, chercheurs chez Microsoft, en analysant des discussions de Windows Live Messenger.

Quelques fondamentaux pratiques de la démarche

Il s'agit d'un objectif à long terme donc dans un premier temps, il ne faut pas chercher de résultat financier. Ce point est très important : au début, le simple fait d'établir des relations en construisant de la confiance constitue l'objectif principal de la démarche: la relation débute ainsi sur une base plus sereine.

Phase 1	Initialisation	La démarche réseau est à réaliser collectivement car les contacts personnels de chacun sont la première source de la démarche.
Phase 2	La cible	– Cible 1 : La plus pertinente et / ou accessible parmi celles que vous connaissez déjà, ou pour qui vous avez une recommandation. – Cible 2 : Maillon plus éloigné, ou issu des renseignements de la cible 1
Phase 3	Préalable à la prise de rendez-vous	Déterminez sous quel PRETEXTE vous allez solliciter la rencontre. Se poser la question suivante : « qu'est-ce que je veux obtenir ? ».
Phase 4	La prise de rendez-vous	Préparez le discours : au besoin, rédigez-en un script ou une énumération des points à aborder.
Phase 5	Le rendez-vous	Évoquez la personne qui vous recommande, le contexte d'obtention de cette recommandation. Exposez le but de votre venue (réel ou prétexte).

Vous avez à présent « le pied dans la porte » : obtenez un accord pour de futures entrevues, en fournissant d'avance une raison.



Demandez de nouvelles recommandations.

Ceci afin de poursuivre la logique réseau, laquelle est potentiellement infinie...

Les plus KALEIDO
Une méthodologie originale



Une équipe expérimentée

« Accompagner les changements de comportements individuels et collectifs »

une valeur pédagogique combinant l'exigence et la bienveillance envers les participants
une méthode prioritairement axée sur le pragmatisme et le concret
des activités ludiques et/ou sportives utilisées comme des outils de découverte pédagogique
un concept centré sur l'apprentissage par l'action
des supports simples et opérationnels sous forme de cartes de mémorisation
une prise d'engagement à l'action formalisée sous forme d'objectifs contrôlables et mesurables
une synthèse imagée des faits marquants de l'action

un pool de 10 formateurs/consultants experts en management d'équipe

un double parcours de haut niveau dans le sport et l'entreprise

une conviction commune basée sur la résolution de l'équation managériale $E = MC^2$ (voir site www.kaleido.pro)

des valeurs fortes : « Je suis S.P.O.R.T. ♣, je vise l'Or » (♣ Simplicité Performance Ouverture Respect Transparence)

Kaleido est lauréat 2007 réseau Entreprendre Nord dans la catégorie « création innovante »