

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.5 Le marketing spécialisé	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- **Les distributeurs maîtrisent complètement la relation avec les clients ciblés.**
Soit cette situation est le résultat d'une volonté politique ; soit les distributeurs agissent en tant qu'intégrateurs de solution.
- **Le coût d'accès au marché est trop élevé.**
Il n'est pas envisageable pour l'entreprise de se créer son propre réseau de distribution dans chaque pays où elle compte vendre son offre.

3.5.4.3 Comment se construire un réseau de relations ?

a La construction d'un réseau de relations est une affaire de patience et de confiance. Elle repose d'abord sur des hommes ayant de la volonté et du charisme. Cette construction passe par :

- **Le choix des premiers clients stratégiques lui ouvrant l'accès au réseau.**
L'entreprise doit chercher à se construire un réseau dont les relations sont dans l'axe de sa stratégie de développement. En ce cas, s'appuyer sur le réseau aura un effet de levier bénéfique en accélérant sa croissance.
Dans le cas de relations divergeant avec la stratégie de l'entreprise, le réseau aura pour effet de ralentir la croissance de l'entreprise.
- **Le choix du type de la relation selon la nature et le type des contrats passés.**
Le type de relation correspond à ce qui a été décrit dans la section consacrée à la distribution. Il est important de bien définir les tâches, les devoirs et les droits de chaque partie au moyen de contrats.
- **Le choix précis des actions à mener.**
Avec qui ? Pour qui ? Comment ? Dans quel ordre ? Il s'agit de faire un levier sur le réseau.
- **La gestion de la relation dans le temps pour la renforcer petit à petit.**
Il s'agit de ne pas tout vouloir d'un coup mais de monter en puissance au fur et à mesure que la confiance entre les acteurs grandit.
- **Sa capacité à mobiliser ses ressources internes sur des opérations judicieuses pour renforcer les liens du réseau et les coordonner avec celles des ressources des autres acteurs.**
Il s'agit de renforcer le réseau par des **actions dans les affaires**. Par exemple, lors d'une réponse commune à un appel d'offres, l'entreprise a intérêt à :
 - **S'impliquer fortement pour répondre même si elle estime que sa contribution est faible ou que les chances de le remporter sont faibles.**
Cette implication doit être vue comme un investissement pour les futurs appels d'offres mieux cadrés par rapport à l'offre de l'entreprise.
 - **Favoriser un gain égal pour chaque partie.**
Quelle que soit la solution retenue s'il y a plusieurs options dans l'appel d'offres, il ne doit pas y avoir de perdant.

La stratégie est autant de gagner l'appel d'offres que de renforcer la cohésion entre les acteurs.
- **Sa capacité à renforcer le réseau.**
Il s'agit de mener des **actions hors affaires** tel le lobbying auprès d'acteurs influents ou clés comme des prescripteurs ou des décideurs.
L'important est la fréquence et l'atmosphère de ces actions afin de maintenir une pression constante et positive.

3.5.4.4 Comment entrer dans un réseau déjà existant ?

L'entreprise peut entrer dans un réseau déjà existant si elle dispose d'un avantage concurrentiel fort et non imitable qui l'intéresse :