



FICHE SAVOIR MARKETING

Définir sa stratégie de développement

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



Le développement d'un réseau de partenaires est indispensable lorsqu'on vend un produit ou une gamme de produits. Le choix de développement de son réseau va dépendre étroitement du cycle de vie du réseau, les choix stratégiques et l'affectation des ressources en sont dépendants.

LE CYCLE DE VIE D'UN RÉSEAU

La phase de décollage	En phase de décollage, le réseau est constitué de peu de partenaires, l'enseigne est peu connue et peu visible. L'entreprise à l'origine du partenariat à une influence limitée sur son marché. Sa préoccupation première est de convaincre des candidats à rejoindre le réseau. C'est la phase de « séduction ».
La phase de croissance	Elle est caractérisée par l'accélération du nombre de partenaires. L'entreprise doit se structurer davantage, la formalisation devient essentielle. Les relations sont plus formalisées et les problématiques de gestion du partage du pouvoir apparaissent d'où la nécessaire structuration et professionnalisation du réseau.
La phase de maturité	Elle est caractérisée par un ralentissement de la croissance du nombre de partenaires dû à un maillage territorial dense, sinon complet. Elle est atteinte généralement dans les réseaux de plus de vingt ans d'âge, qui ont acquis sur leur marché une position concurrentielle de leader ou de co-leader, qu'il s'agit désormais de renforcer. La croissance est plus qualitative que quantitative.
La phase de relance après déclin	<p>La phase de déclin d'un réseau de franchise est caractérisée par la stagnation puis la baisse du nombre de partenaires (obsolescence du concept, évolution des tendances de consommation, apparition de nouveaux concurrents plus performants).</p> <p>Le renouvellement du réseau doit se faire avant le déclin du concept, il peut alors prendre appui sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - une nouvelle équipe et la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie pour contrecarrer le déclin ; - un nouveau concept et un savoir-faire remodelé ; - nouveau positionnement.

LES STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT D'UN RÉSEAU

Les stratégies spatiales de développement

Il s'agit de stratégies liées directement avec la couverture du territoire.

Les stratégies d'expansion (tête de pont)

Il s'agit d'étendre son réseau sur un territoire géographique déterminé où l'entreprise n'est pas présente. L'objectif est de développer la notoriété du réseau (phase de croissance). Cette stratégie est aussi appelée tête de pont.

La stratégie de Pénétration (effet grappe)

Il s'agit de développer le réseau sur des zones où l'on est déjà implanté pour assurer une bonne densité du maillage. L'objectif est de verrouiller les zones pour limiter la concurrence (phase de lancement et de croissance).

Stratégie de développement par cercles concentriques

il s'agit d'étendre son réseau en s'attaquant progressivement à des marchés situés autour de ceux dans lequel le réseau est déjà connu et bien implanté.

La stratégie d'écramage

Consiste à sélectionner des zones en fonction du potentiel de marché pour y implanter une offre premium (phase de décollage pour marché spécifique et phase de maturité).

Stratégie d'internationalisation

Exportation du concept du réseau sur des marchés extérieurs (phase de maturité).

Les stratégies d'enseignes

Stratégie mono-enseigne ou mono-marque

Consiste à exploiter et développer un seul concept pour conquérir le marché avec une image forte et identifiable dans tous les points partenaires (cas des franchises).

Une stratégie multi-enseigne ou multimarques

Consiste à développer un portefeuille de marques et d'activités en fonction des couples produits/marchés identifiés. Cette stratégie minimise les risques et certaines fonctions peuvent être mises en commun comme les achats et obtenir des effets de synergie et d'économie d'échelle.

Stratégie de repositionnement

Renouveau du concept, élargissement et approfondissement de l'offre, visant à donner un nouveau souffle au réseau.

Stratégie de diversification

Développement de nouvelles activités, services et/ou produits en liens avec les activités existantes.