



FICHE SAVOIR MARKETING

Identifier les réseaux de partenaires

Retrouvez toutes les fiches en intégralité avec les liens actifs



Les organisations sont des entités qui évoluent au sein d'environnements avec lesquels elles sont en interaction. Ces environnements sont composés de multiples acteurs plus communément appelés parties prenantes. On entend par parties prenantes « tout groupe d'individus ou tout individu qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels » Freeman (1984).

Il est donc essentiel, pour l'organisation d'identifier ces différents acteurs ainsi que l'influence qu'ils peuvent avoir sur son activité.

► La notion de réseaux

Le réseau peut être défini comme un assemblage de petites unités dispersées, reliées entre elles de façon plus ou moins formelle et organisée, pour satisfaire des besoins communs, Boulanger (1990). Il implique une collaboration entre les membres et renvoie directement au concept de système qui rassemble des éléments entretenant des relations entre eux.

Dans un sens plus large, la notion de réseau peut être remplacée par celle de l'Écosystème d'affaires (ESA J. Moore, 1993) où l'on prend en compte l'ensemble des groupes et individus qui interviennent sur un marché, un secteur défini de façon territoriale ou non.

► Cartographier l'environnement de l'organisation pour identifier ses partenaires

La constitution de réseau permet aux organisations, quelle que soit leur taille d'accéder à des ressources et compétences dont elles ne disposent pas et qui seraient trop complexes à acquérir seules.

L'organisation doit identifier l'ensemble des acteurs qui peuvent influencer le développement de son activité, tant dans une optique de réduction des risques que dans une optique de détection d'opportunités.

Pour identifier les partenaires actuels et/ou potentiels de l'organisation il est nécessaire de visualiser l'environnement global de l'organisation. Différents outils peuvent vous aider à matérialiser cet environnement abstrait.

► Caractériser les partenaires

Les réseaux de partenaires formels : ils sont institutionnels et font apparaître des liens formalisés à travers des contrats de partenariats et de sociétés.

On distingue :

- les réseaux intégrés : ensemble d'unités dispersées (sites, établissements ou filiales) qui appartiennent financièrement ou juridiquement à un même groupe ou organisme. La tête de réseau est propriétaire ou contrôle l'ensemble de ses points de distributions (aval) mais elle peut également intégrer des fonctions d'amont (productions, approvisionnement...) (secteurs bancaires, grande distribution) ;
- les réseaux fédérés : tous les groupements de personnes physiques qui se reconnaissent des besoins similaires et veulent se donner des moyens communs de les satisfaire (coopératives, GIE, mutuelles, associations...). Les réseaux fédérés répondent à une logique de solidarité ;
- les réseaux contractuels : les contrats de franchise et de concession sont emblématiques de ses réseaux. Ces contrats reconnaissent une réciprocité des relations entre des partenaires indépendants qui partagent les risques et additionnent leurs compétences (contrat de distribution, contrat d'agence commerciale, contrat de partenariat, joint-venture).

Les réseaux informels sont constitués de l'ensemble des relations individuelles et interpersonnelles non formalisées par des liens contractuels. Ces réseaux font intervenir l'ensemble des relations vécues par le sujet au cours de son existence (famille, amis, camarades de promotions, relations professionnelles, partenaires de clubs sportifs/culturels, vie associative...). Ces relations sont régulées de manière implicites, elles ont la particularité d'être invisibles pour les acteurs extérieurs et fonctionnent sur des bases de confiance, de solidarité et d'intérêts communs.

L'intérêt des réseaux informels est de permettre de développer votre activité professionnelle en se basant sur la recommandation et la mise en relation de personnes clés pour votre activité, il s'agit de se constituer un cercle d'influence facilitateur d'affaires.

► Intérêts du regroupement en réseaux

1. Accéder à de nouvelles ressources et compétences.
2. Diminuer les couts de transaction (cf. Management : Coase/Williamson).
3. Partager des expériences.
4. Bénéficier d'effets de synergie.
5. Avoir accès à une information privilégiée, qualifiée et pertinente.
6. Mettre en place des coopérations.
7. Faire des économies d'échelles qui peuvent prendre la forme d'un accès à des offres de biens et de prestations à couts partagés (embauche de personnel, mutualisation de compétences externalisées et de savoir-faire, réduction des couts d'investissement en matière de veille, d'international, de qualité...).
8. Valoriser ses savoir-faire et se différencier de ses pairs.

Les entreprises qui intègrent des réseaux ont une capacité de développement plus importante que les entreprises isolées.