

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

- Les entreprises intégrant le produit brut pour l'adapter aux besoins du client.
- Les entreprises de services proposant un service après-vente sur le produit élaboré.
- Les prescripteurs tels les journalistes comparant les solutions possibles.
- Les organismes d'homologation pour les technologies ou les produits.
- Les banques pouvant financer les projets des clients.
- Les clients.
- Les organisations de défense des clients.

De ce fait, il est nécessaire à l'entreprise de créer et d'exploiter un partenariat avec d'autres entreprises en réseau. Ces réseaux peuvent être activés durablement tel celui liant **Intel**, **Microsoft** et **Compaq** dans le cadre de lien industriel de long terme. Dans ce cas, nous parlons d'alliance.

Dans le cas particulier de l'ingénierie, les maillons du réseau sont activés au cas par cas, en fonction des contrats potentiels de l'entreprise. Ceci est la fonction de l'**ingénieur d'affaires** dont la qualité première est d'être très sensible au **marketing des affaires** : le marketing dédié à la création et à l'animation d'un réseau de relations et de partenariats. Le rôle des ingénieurs d'affaires peut être des plus importants pour la vie de l'entreprise :

- **Alcatel** réalise 20 % de son chiffre d'affaires avec près de 6 clients.
- **Bull** réalise 80 % de son chiffre d'affaires avec près de 30 clients.
- **Dow Chemical** réalise 80 % de son chiffre d'affaires avec près de 20 clients gérés par 20 ingénieurs d'affaires.

Ce réseau se comporte comme tout groupe composé d'individus partageant le même territoire : il s'organise selon des règles qui lui sont spécifiques. Il s'agit alors pour l'entreprise de se construire puis de maintenir une double position au sein du réseau :

- **Une position pour son offre, en tant que solution pour une application, utilisant une certaine technologie.**
Il s'agit donc d'un positionnement technico-fonctionnel.
- **Une position en tant qu'acteur influant du réseau.**
Il s'agit donc d'un positionnement relationnel résultant de son rôle, de son importance et de son pouvoir.

3.5.4.2 Le marketing des affaires pour accéder au marché

Lorsqu'une entreprise veut accéder à un marché alors qu'elle ne dispose pas encore de l'aura nécessaire, il lui est intéressant d'utiliser le marketing des affaires comme suit :

- 1) Elle identifie d'abord les réseaux d'entreprises auxquels sa cible appartient.
- 2) Elle se concentre ensuite sur les maillons les plus accessibles de ce réseau afin de leur vendre son offre.
- 3) Elle privilégie ces clients particuliers lui donnant l'accès au marché afin de se faire véhiculer une bonne image au travers des réseaux d'entreprises.
- 4) Se diffusant de maillons en maillons, elle cherche à verrouiller sa cible à qui elle vendra bientôt son offre du fait d'un retour d'expérience satisfaisant auprès des partenaires de celle-ci.

Egalement, il peut exister une barrière d'entrée trop importante pour que l'entreprise puisse accéder directement au marché. Par exemple :