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

- Une technologie innovante.
- Un savoir-faire particulier nécessaire dans une activité d'ingénierie.
- Un prix de vente plus compétitif.
- Une capacité à fournir ses clients en juste à temps.
- Un accès à un marché complémentaire vers lequel le réseau cherche à s'étendre.

3.5.4.5 Le modèle de management du marketing des affaires

Lorsque l'entreprise pratique le marketing des affaires, le modèle de management doit être adapté. Il doit être plus centré sur les processus, ce qui est plus propice pour l'innovation. Les raisons sont les suivantes :

- L'entreprise est influencée lors de l'apprentissage du marché par l'ensemble des acteurs.
- L'information que possède l'entreprise est partielle.
- Au fur et à mesure que l'entreprise développe ses liens dans le réseau, elle réoriente sa stratégie parce que son positionnement se construit.

a Une bonne pratique consiste à dessiner sur papier le réseau d'acteurs en traçant :

- Des flèches indiquant le sens des relations.
- Des traits plus ou moins épais en fonction de l'intensité de la relation entre deux acteurs.
- Des traits pointillés si cette relation est occasionnelle.

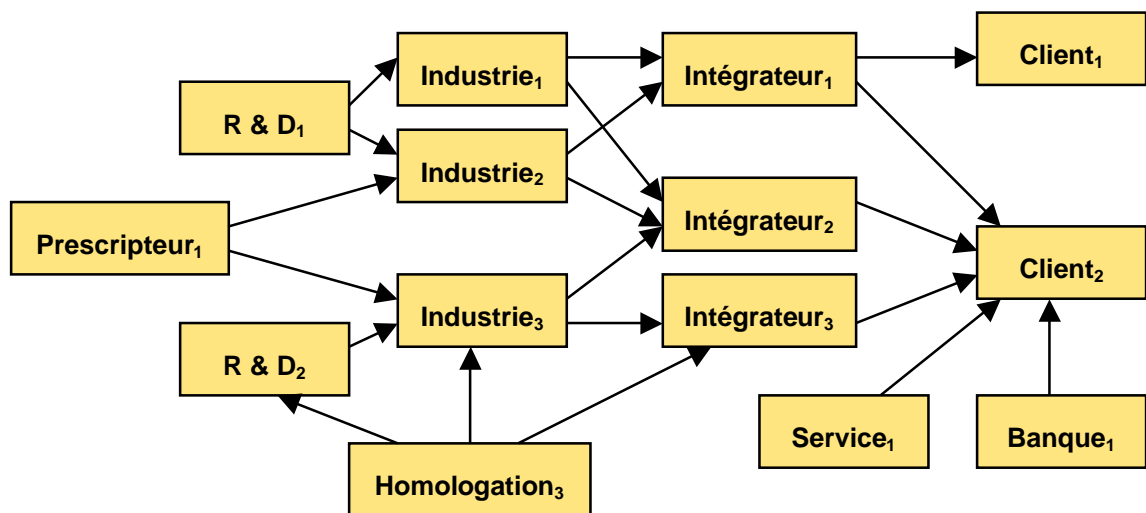


Diagramme 34 – Le réseau d'affaires

Des événements faisant office de stimuli actifent ou inhibent le réseau. L'important est de bien les identifier et de les répartir sur les flèches du réseau. Il est ainsi possible de construire une matrice d'influence entre tous les acteurs en notant le degré d'influence de -3 pour une forte influence négative à 3 pour une forte influence positive, en passant par 0 pour pas d'influence.

a Par sommation, les indices de motricité et de dépendance des acteurs peuvent être calculés :