

# SAVOIR PILOTER SON RÉSEAU RELATIONNEL

Dans un monde fragmenté, la capacité à établir et à maintenir des relations professionnelles est devenue cruciale. «Gérer son réseau» désigne l'ensemble des actions visant à développer et exploiter un réseau de contacts professionnels. Pour les dirigeants d'entreprises, savoir créer et renouveler des liens durables et entretenir un réseau est essentiel, car cela conditionne leur accès à l'information et aux connaissances. Cette fiche propose une méthode pour y parvenir.

## CONNAITRE SA POSITION DANS UN RÉSEAU

Un réseau est composé d'au moins deux acteurs en interaction. Il se caractérise par sa composition, sa structure (les acteurs présents et les liens qui les unissent) et ses dynamiques relationnelles (nature des échanges, ancienneté des relations, proximité, confiance, etc.)

Les acteurs n'ont pas tous la même position au sein d'un réseau, se distinguant notamment en acteurs « centraux » (a) et « périphériques » (b), selon la proportion de relations qu'ils entretiennent. Chacune de ces positions offre des avantages distincts :

- o Acteur central (a) : Cultive des liens de confiance inscrits dans le temps et l'espace, bénéficiant d'avantages en termes d'information, de ressources, de légitimité, etc.
- o Acteur périphérique (b) : Entretien des liens plus diffus et moins fréquents avec les autres membres du réseau, ce qui permet d'obtenir et de diffuser des informations nouvelles et de favoriser les innovations.

Il n'est pas possible d'être à la fois central et périphérique dans un même groupe. Il est donc nécessaire de s'investir dans plusieurs réseaux pour cumuler les deux positions et ainsi avoir accès à des informations nouvelles tout en assimilant les plus complexes.



# ADOPTER UNE « STRATÉGIE-RÉSEAU »

Pour tirer tous les bénéfices d'un réseau et adopter la position souhaitée, il est nécessaire de mener ce que Christian Marcon et Nicolas Moinet nomment une « stratégie-réseau ». Celle-ci consistant à « créer ou, le plus souvent, à activer et orienter les liens tissés entre des acteurs dans le cadre d'un projet plus ou moins défini ».

La construction d'une « stratégie-réseau » s'opère en 4 temps.

## 1. La formulation d'un projet

Que souhaitez-vous obtenir de votre réseau ? Développer votre activité commerciale, trouver de nouveaux clients, obtenir des informations, etc.

## 2. Le diagnostic et surveillance de l'environnement pertinent de l'entreprise

Se mettre en veille afin d'identifier « Qui fait quoi ? Où ? Comment ? » autour de ses activités.

## 3. L'identification des acteurs et réseaux clés

Identifier des acteurs clés pouvant aider à atteindre son objectif. Elle peut être réalisée en menant des actions combinées de veille et de renseignement humain en vue de construire une cartographie d'acteurs.

## 4. La mise en action de la stratégie-réseau

L'action au sein d'un réseau passe d'abord par l'interaction entre les acteurs. Il convient d'avoir une attitude pro active en donnant de son temps et en participant à la vie du réseau.

## EN BREF

Les bénéfices obtenus par l'activité en réseau dépendent des liens que l'on y entretient. L'essentiel est d'en prendre conscience en vue de mener une stratégie-réseau. Construite en 4 temps, cette démarche consiste à (1) formuler un projet, (2) faire un diagnostic de l'environnement, (3) identifier des acteurs clés et (4) se mettre en action. L'objectif est d'obtenir des informations, en vue de monter en compétence et d'anticiper des risques et des opportunités.

*Un grand merci à Fanny Simon Lee, Professeure des universités en sciences de gestion; Christian Marcon et Nicolas Moinet, Professeurs des universités en sciences de l'information et la communication, pour leur précieuse contribution à cette fiche pratique.*

## TIRER BÉNÉFICE DE SON RÉSEAU, UNE QUESTION D'ATTITUDE

Pour profiter des avantages d'un réseau, il faut une attitude désintéressée, de la patience et un investissement actif. La confiance, essentielle pour la durabilité du réseau, se développe avec le temps. Adopter une posture participative et facilitatrice des échanges, ainsi que le savoir-être des membres autour d'un objectif commun, est crucial.

## CONTACTS

### • L'Agence de Développement pour la Normandie

<https://adnormandie.fr/contact/>

Tél. : 02 31 53 34 40

### • La Mission Stratégie Prospective Intelligence Economique de la Région Normandie

[spie@normandie.fr](mailto:spie@normandie.fr)

Tél. : 02 31 06 98 98

### • Les Délégués à l'Information Stratégique et à la Sécurité Économique

[dreets-norm.disse@dreets.gouv.fr](mailto:dreets-norm.disse@dreets.gouv.fr)

*Cette fiche est réalisée dans le cadre d'une thèse CIFRE, financée par la Région Normandie, dont les travaux de recherche bénéficieront à la démarche régionale en faveur de l'Intelligence économique.*