

## DÉFINITION D'UNE STRATÉGIE DE PARTIES PRENANTES OPTIMISANT LA POSITION CONCURRENTIELLE

Une multinationale des services, dont le Siège est implanté en France, se trouve confrontée à des évolutions rapides et importantes de la demande sur ses marchés et de la réglementation qui les encadre. Ces évolutions offrent autant d'opportunités que de menaces, à condition de gérer stratégiquement les relations avec les différents acteurs de l'environnement : décideurs, leaders d'opinion et experts. L'entreprise fait appel à CESAR CONSULTING pour définir une stratégie de parties prenantes centrée sur la sphère institutionnelle publique.

### LE CONTEXTE

Le paysage concurrentiel de notre client est en plein bouleversement : de nouveaux modes de consommation apparaissent, les nouveaux entrants se multiplient, le contexte législatif lui-même, en France comme en Europe, est en constante évolution. En particulier, les acteurs qui influent sur l'organisation du marché (experts académiques, associations de professionnels et de consommateurs, élus nationaux et européens...) sont partagés entre une approche « ouverte » du marché et une approche plus respectueuse des brevets et droits d'auteurs existants.

Notre client cherche à consolider la position des seconds, l'enjeu, vital, étant de préserver son savoir-faire et de valoriser ses actifs immatériels auprès de la communauté financière.

### LA MISSION

Nous commençons par préciser le projet : que cherche-t-on à obtenir ? Comment cela se mesurera-t-il ? Quels en seront les bénéfices pour l'entreprise mais aussi pour le marché dans son ensemble ? Ceci nous permet de choisir un angle de discours pour « afficher » le projet.

En regard de ce projet désormais clarifié, nous identifions avec le client qui sont les parties prenantes clés sur chaque dimension (décision, influence, expertise) et élaborons une carte de leurs positions sociodynamiques (degré de synergie et d'antagonisme vis-à-vis du projet, énergie investie, pouvoir d'influence, rapport de force et capacité de mobilisation).

Nous déterminons enfin la stratégie d'acteurs la plus pertinente pour chaque type de position sociodynamique (Alliés, Hésitants, Passifs, Opposants...), de manière à gérer les représentations et opinions dans le cadre d'une « Stratégie des Alliés ».

### LES RÉSULTATS

Fort de cette plateforme d'action, notre client peut engager ses moyens humains et financiers dans des actions de communication et de lobbying efficaces.