

3

TROUVEZ LES BONS PARTENAIRES



PASSEZ
À L'ACTION

Un partenariat consiste à nouer une relation privilégiée avec une autre partie prenante afin de réaliser des objectifs communs sur du moyen-long terme.

Il peut avoir plusieurs fins : remonter dans la chaîne de valeur, mutualiser des coûts, donner une nouvelle dimension à vos offres, construire une nouvelle offre ou un bouquet d'offres (**voir fiche pratique 4**), atteindre de nouveaux clients, disposer de nouveaux talents, expertises et savoir-faire...

Il peut se construire avec différents types d'acteurs : entreprises (fournisseurs, voire concurrents), acteurs institutionnels, clients...

Pour être pérenne, le partenariat doit reposer sur plusieurs piliers :

- des valeurs communes, voire une concordance dans les ambitions stratégiques ;
- des projets concrets ;
- de l'échange et du partage.

Le plus difficile à gérer : la valeur (financière, réputationnelle, technologique...) doit être répartie de manière équitable, ce qui peut impliquer une contractualisation. Chaque situation soulèvera des considérations singulières.

Une bonne pratique est de chercher d'abord à maximiser la valeur. Cela en rendra le partage plus simple.



LES QUESTIONS À VOUS POSER POUR TROUVER LES BONS PARTENAIRES

QUOI

Que faire avec des partenaires ?

La liste des projets est très large : co-production, co-investissement, communication, partage de compétences... Plus l'idée est claire, plus vous saurez ce que vous recherchez.

POURQUOI

Pourquoi le faire avec des partenaires ?

Vous devez anticiper les raisons pour lesquelles vous souhaitez développer des partenariats. Cela vous permet de déterminer vos forces et faiblesses et ainsi de mieux identifier ce que vous recherchez chez un partenaire.

QUI

Quels types d'acteurs chercher ?

La liste des partenaires est très large : entreprises du même secteur ou d'autres secteurs, institutionnels, clients, financeurs, fournisseurs... Plus vous saurez ce que vous voulez faire et pourquoi vous souhaitez associer des partenaires, plus vous pourrez identifier le type de partenaires dont vous avez besoin.

OÙ

Où aller les chercher ? Comment les trouver ?

Une fois que vous savez le type de partenaires recherché, vous pouvez mieux cerner où les trouver. Cela peut se faire dans des salons (notamment si vous n'avez pas un partenaire clairement identifié), par une recherche internet, par des rendez-vous bilatéraux, par un *sourcing* effectué par un consultant.

QUAND

Quel horizon de temps pour le partenariat ?

La durée d'un partenariat peut varier. Il peut se limiter à un projet ou viser un objectif stratégique commun. Vous pouvez estimer qu'un partenaire est nécessaire très tôt dans la conception d'un projet ou plutôt pour intervenir sur une petite partie, donc le plus souvent à un stade de conception avancé.

**PARTENAIRES
PARTAGEANT
VOS VALEURS**



COMMENT TROUVER LES BONS PARTENAIRES : ALLER LES CHERCHER

La recherche des bons partenaires peut se travailler de différentes manières.

Soit la recherche se fait par opportunité, à savoir parmi des partenaires existants ou potentiels déjà connus, soit elle nécessite de scanner l'écosystème de manière plus large.

Dans le 1^{er} cas, une démarche plus systémique est mise en place :

- participation à des clubs de dirigeants, tels que l'APM ou le CJD ;
- participation à des événements au niveau local, national et international (salons professionnels, événements business, formation...);
- participation à des groupes spécialisés sur des plateformes en ligne (réseau social professionnel, plateformes web sectorielles...).

Ainsi, vous vous mettez dans une posture de créer des opportunités et vous avez déjà tissé un réseau de partenaires potentiels sur lequel vous appuyer le cas échéant.

Dans le 2^e cas, le coût d'entrée est plus important. Trois approches peuvent se compléter :

- un travail de veille structuré ;
- missionner un collaborateur pour identifier des partenaires adéquats, en fonction de vos projets ;
- missionner un accompagnement extérieur.

Cela peut prendre plus de temps, car il s'agit d'identifier plusieurs acteurs, de comprendre leurs valeurs, leurs ambitions stratégiques, de nouer un contact, d'établir un premier lien de confiance avant seulement d'envisager un partenariat. Le temps est un facteur central. Cette approche se justifie surtout pour des projets jugés particulièrement structurants pour l'entreprise.



COMMENT TROUVER LES BONS PARTENAIRES : LES FAIRE VENIR À VOUS

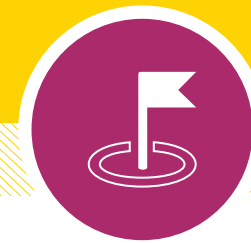
Le travail de marque est important vis-à-vis du client et de vos collaborateurs, mais il peut aussi être un vecteur pour trouver de bons partenaires.

Mettre en avant l'excellence opérationnelle de son entreprise et son actualité institutionnelle ne suffit pas. Les bases d'un partenariat impliquent le partage de valeurs communes et d'ambitions compatibles. D'où l'importance de communiquer sur sa vision stratégique, ses valeurs et ses convictions *via* du *brand content*. Ces contenus peuvent prendre plusieurs formes :

- articles, vidéos, etc. sur votre site internet ;
- posts sur les réseaux sociaux de l'entreprise ;
- posts sur les réseaux sociaux des collaborateurs, à commencer par ceux du dirigeant ;
- interventions dans la presse, dans des salons ou événements professionnels.


Vous devez montrer à quel point votre entreprise accorde de l'intérêt à de nouveaux partenariats et les efforts que vous mettez en œuvre pour que ces partenariats fonctionnent pour toutes les parties prenantes. Vous attirerez naturellement des partenaires qui se reconnaissent dans vos ambitions et qui souhaitent vous rejoindre dans votre aventure.


Ces démarches peuvent être réalisées à moindre frais. Le retour sur investissement n'est pas immédiat, mais les efforts doivent être soutenus. Afin de ne pas s'éparpiller, commencez par un solide travail sur le territoire de marque : il vous permettra de savoir comment et sur quels sujets communiquer.





PAR OÙ COMMENCER ?


Quelques exemples de premières actions pour enclencher le travail sur les partenariats.

 Missionnez un collaborateur pour cartographier les partenariats existants au sein de tous les services de l'entreprise.

 Analysez la cartographie au niveau du comité de direction pour en tirer une vision globale : se mettre d'accord sur la définition d'un partenariat pour votre entreprise, définir de bons modes de pilotage, et évaluez les résultats obtenus dans le cadre de ces partenariats.

 Identifiez les projets et idées de développement en interne et déterminez si vous disposez actuellement des partenaires adéquats pour les mener à bien.

 Évoquez le sujet avec vos partenaires et impliquez-les dans une réflexion plus globale sur le développement de votre projet afin de rendre ce partenariat équilibré.

 Le cas échéant, allez chercher de nouveaux partenaires qui pourraient répondre aux besoins non-adressés par vos partenaires existants.

De manière plus générale, il est important que les membres du comité de direction fassent partie de réseaux professionnels, autant sources d'idées que de partenaires potentiels.

Bpifrance

27-31, avenue du Général Leclerc
94710 Maisons-Alfort Cedex
Tél. : 01 41 79 80 00