

Région Grand Est

PRINCIPES DE CONSTRUCTION DES ÉTAPES CLÉS D'UN PARTENARIAT

LIVRABLE MISSION 3 – JANVIER 2023



Former



Digitaliser



Moderniser

business 

N°1 DE LA FORMATION
NOUVELLE GÉNÉRATION



Cadre

- Ce livrable est issu de thématiques et réflexions abordées au cours des ateliers animés au cours de l'accompagnement et enrichi par l'expertise Bizness



Cible

- Ce livrable est à destination de tout organisme de formation souhaitant mettre en place ou développer un partenariat avec les entreprises



Objectifs

- Cadrer et formaliser les modalités de co-construction d'un partenariat avec les entreprises
- Identifier et mettre en place les étapes de construction d'un partenariat gagnant-gagnant avec les entreprises

SOMMAIRE



01

Le partenariat :
késako ?



02

Identifier les besoins
et les partenaires
cibles



03

Cibler le marché



04

Lister les priorités



05

Construire le réseau



06

Se positionner



01

Le partenariat : késako ?

Réussir ses partenariats... si simple, mais si complexe !

Réussir un partenariat n'est pas si simple que cela pourrait apparaître au premier abord, et de nombreux partenariats échouent car ils ont mal été définis et pensés au départ.

Pour organiser et réussir un partenariat, il y a plusieurs étapes à réaliser :

- **Définir le but du partenariat**
- **La recherche des partenaires potentiels**
- **Proposer un partenariat Gagnant – Gagnant**
- **Mettre en place et faire vivre le partenariat**
- **Faire un bilan annuel**



Réussir ses partenariats... si simple, mais si complexe !

DÉFINIR LE BUT DU PARTENARIAT

Avant de se lancer, il faut d'abord se poser quelques questions incontournables :

- Quel est l'objectif de ce partenariat, est-ce avoir de la visibilité, trouver un nouveau réseau de distribution ?
- Quelle est la situation actuelle, qu'est-ce que vous pouvez offrir en échange ?

Vous pouvez alors faire un inventaire de tout ce que vous pouvez proposer à un partenaire, avec différents niveaux de coopération, du plus simple à mettre en place au plus complet/impliquant.

Ces bénéfices sont l'élément le plus important pour un partenariat : si le partenaire ne voit pas tout de suite l'intérêt qu'il a à s'associer à votre projet, alors c'est perdu.

LA RECHERCHE DES PARTENAIRES POTENTIELS.

Avant de vous lancer, il faut tout d'abord identifier QUI contacter en priorité...

Pour cela vous devez identifier les influenceurs (= les prescripteurs), et leur niveau d'influence dans votre projet (ex : des blogs ou des sites d'actualités si vous organisez un salon).

Rappelez-vous aussi qu'envoyer un email ne sert pas à grand-chose, il faut surtout rencontrer ou échanger au téléphone avec les décideurs pour obtenir des résultats concrets.



Réussir ses partenariats... si simple, mais si complexe !

PROPOSER UN PARTENARIAT GAGNANT – GAGNANT

Pour que partenariat fonctionne, il faut identifier ce que souhaite / voudrait votre partenaire, et ce que vous pouvez lui apporter.

Cela peut paraître évident, mais pour bien préparer la phase d'approche, il faut se mettre à la place du partenaire potentiel et se dire "Pourquoi je m'associerais avec vous ?".

C'est essentiel d'avoir déjà la réponse toute prête et prévoir un argumentaire pour répondre aux principales objections.

METTRE EN PLACE ET FAIRE VIVRE LE PARTENARIAT

N'oubliez pas la règle d'or du partenariat: pour 1 € investi dans le partenariat, il faut mettre 1 € dans sa mise en valeur via la communication / visibilité, les outils marketing, la formation ...

En effet , dans le cas d'un partenariat où personne ne fait d'effort ou de dépense, il y a généralement peu ou pas de résultat et donc cela ne générera que de la frustration de la part des 2 partenaires.



Réussir ses partenariats... si simple, mais si complexe !

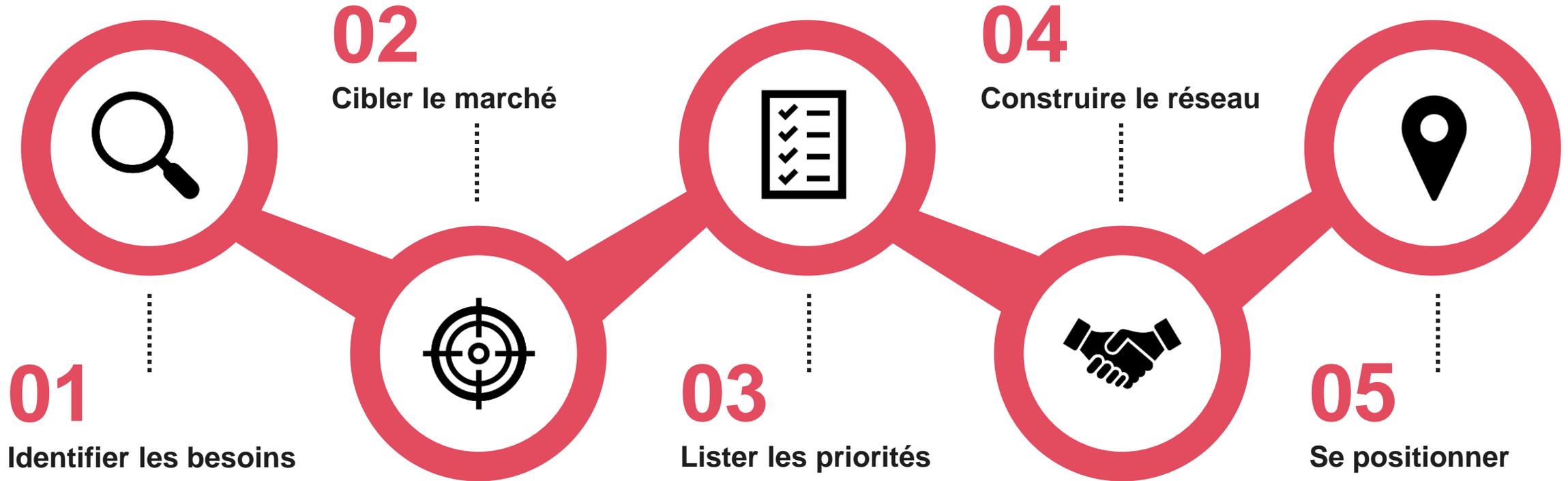
FAIRE UN BILAN ANNUEL

Lors de cette mise au point annuelle, vous devez décider si oui ou non le partenariat mérite d'être reconduit, et si oui quelles seraient les actions nécessaires pour le rendre plus efficace.

Et si c'est non, il convient de se poser la question de savoir s'il faut trouver un autre partenaire plus motivé ou définir de nouveaux moyens pour retenter l'affaire.



Construire un réseau et un partenariat entreprises : par quoi commencer **Bizness**[®]



02

Identifier les besoins et les partenaires cibles





Créer un réseau gagnant, c'est déjà définir clairement les besoins stratégiques.

Dans quel but devons-nous activer un réseau de partenaires ?

De quoi avons-nous besoin ?

- Quelle approche devrions-nous suivre ?
- Devrions-nous faire un échange d'action, d'achat, de vente avec le partenaire ?
- Que se passera-t-il si le partenariat échoue ?
- Que se passera-t-il si le partenariat est un succès ?



03

Cibler le marché

COMMENT JE VOIS MON RÉSEAU D'ENTREPRISES ACTIF ?

- Qui ?
 - Quoi ?
 - Où ?
 - Quand ?
 - Comment ?
 - Combien ?
 - Pourquoi ?
-
- Retrouver les liens avec les entreprises dans le passé (stages, accords, alternance, tutorat...) afin de les réactiver
 - Imaginer trouver un référent par entreprise
 - Impliquer les stagiaires dès le démarrage de la formation à leur rôle futur dans le réseau : création de contenus, vidéos, retour d'expérience, tutorat futur dans l'entreprise employeur...



04

Lister les priorités

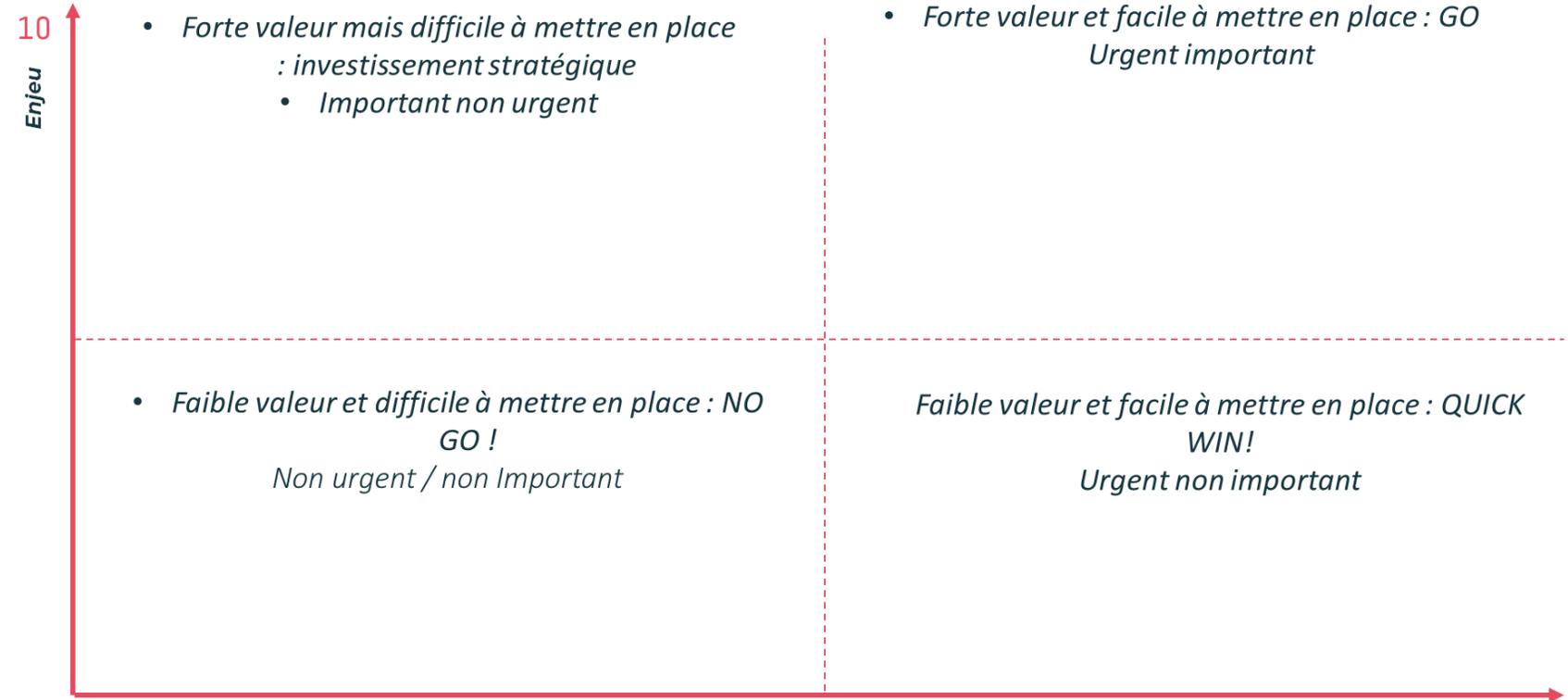


Lister les priorités

Définir les priorités, et travailler en équipe sur le développement du partenariat, chacun a sa place, chacun a ses points forts, appuyons- nous les uns sur les autres pour avancer !



Matrice « Enjeu/Accessibilité »





05

Construire le réseau

Construire le réseau

- Construire un réseau, créer du lien, échanger, interagir
- Les réseaux sociaux professionnels : comment s'y retrouver et les faire fonctionner ?
- Créer des visuels motivants ?
- Evènements, cercles privés, contreparties

Par quoi commencer ?



Quel réseau social pour quel objectif ?

TWITTER



Quel utilisation professionnelle ?

- Rester connecté à son réseau professionnel
- Diffuser les actualités en temps réel,
- Rester en veille sur les # importants et ciblés
- Echanger, partager, faire vivre le réseau
- Utiliser Twitter analytics pour visualiser les statistiques
- Suivre ses concurrents

FACEBOOK

facebook

Quel utilisation professionnelle ?

- Créer une page professionnelle / utiliser la business suite, s'inspirer des pages et pubs des concurrents / créer un groupe pour interagir / créer des évènements groupe
- Travailler les visuels / photo de couverture / logo
- Utiliser les call-to-action possibles et travailler les redirection vers le site, page contact, WhatsApp...
- Publier sur Instagram les stories ou réels en différé ou en simultané
- Sponsoriser les posts en ciblant la clientèle visée
- Privilégier photos et vidéos, visuels percutants (à voir pour utiliser des applis qui permettent de travailler les visuels adaptés pour chaque RS : Canva...)
- Utiliser Messenger ou WhatsApp pour le contact

business



Quel réseau social pour quel objectif ?

LINKEDIN

Quel utilisation professionnelle ?

- Créer une page entreprise
- Bien renseigner les infos, site internet, contact...
 - permet un référencement naturel efficace
- Possibilité de créer jusqu'à 10 pages vitrines de vos produits
- Rejoindre quelques groupes dans le secteur de votre activité ou en créer un que vous ferez vivre
- Définir votre cible et travailler à la mise en relation
- Booster certaines publications
- Être proactif
- Programmer ses publications avec des outils comme Buffer
- Avec 20 posts par mois, on touche environ 60% de son audience
- 80 % de publications sur vos activités en boostant les promos, tremplins, recrutements, concours... / 20 % de partages de votre réseau
- Suivre les statistiques



Quel réseau social pour quel objectif ?

INSTAGRAM Instagram

Quel utilisation professionnelle ?

- Travailler sa ligne éditoriale et graphique, utiliser des applications type Canva qui aident à travailler les visuels
- Lister les thématiques à publier / champ lexical / ton / musique... pour cibler le public visé
- Créer une palette de couleur et une charte graphique identifiable
- Travailler les stories et réels (à republier sur Facebook ou Tiktok)

Nb : certaines personnes ne visionnent que les stories et réels, ne pas les négliger

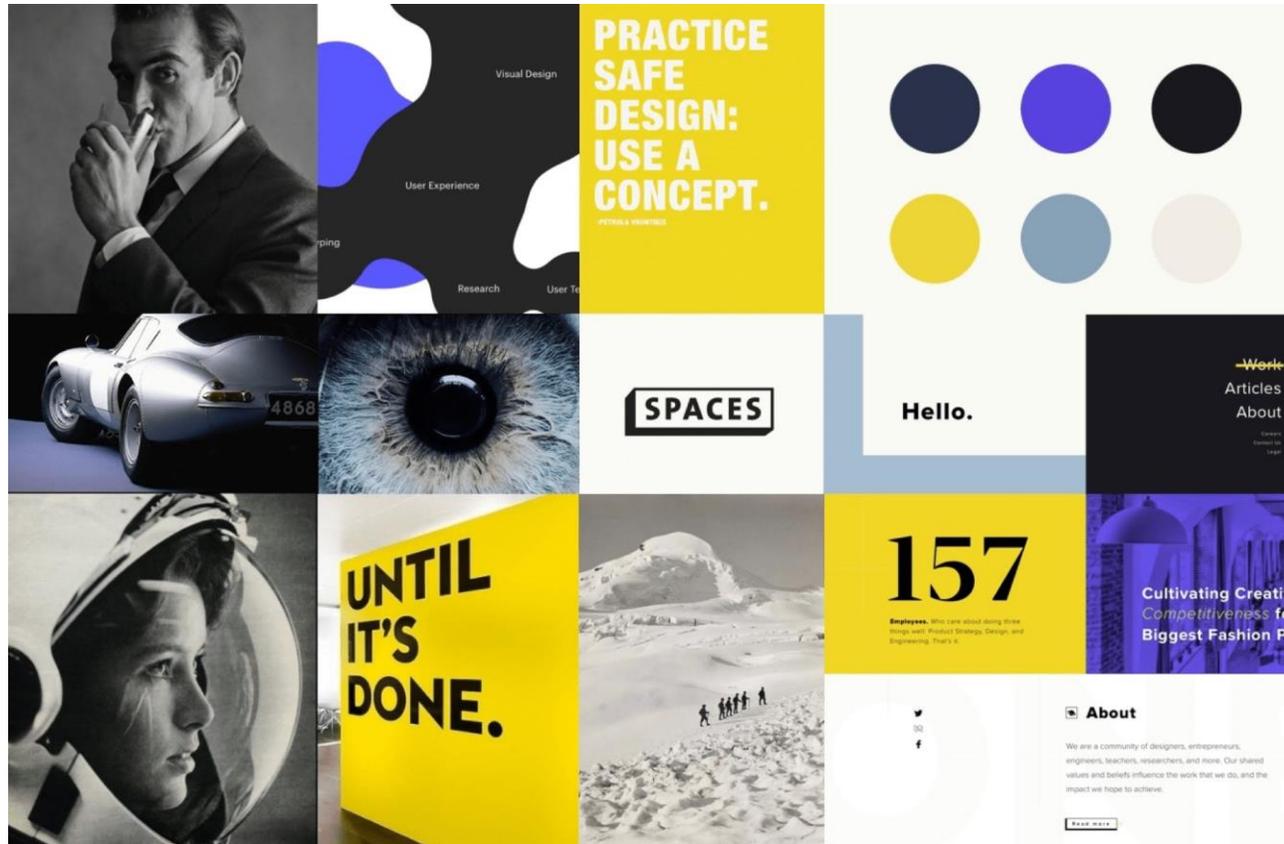
- Être actif (sondages, quiz, questions...) pour faire vivre la communauté et interagir
- Identifier le bon moment de la journée pour poster : entre 9 et 11h le matin, entre 18h et 21h en général pour la semaine
- Gérer les statistiques
- Travailler les #
- Interagir avec les influenceurs qui pourraient booster votre compte
- Sponsoriser les posts importants



Créer des visuels motivants !

MOOD BOARD

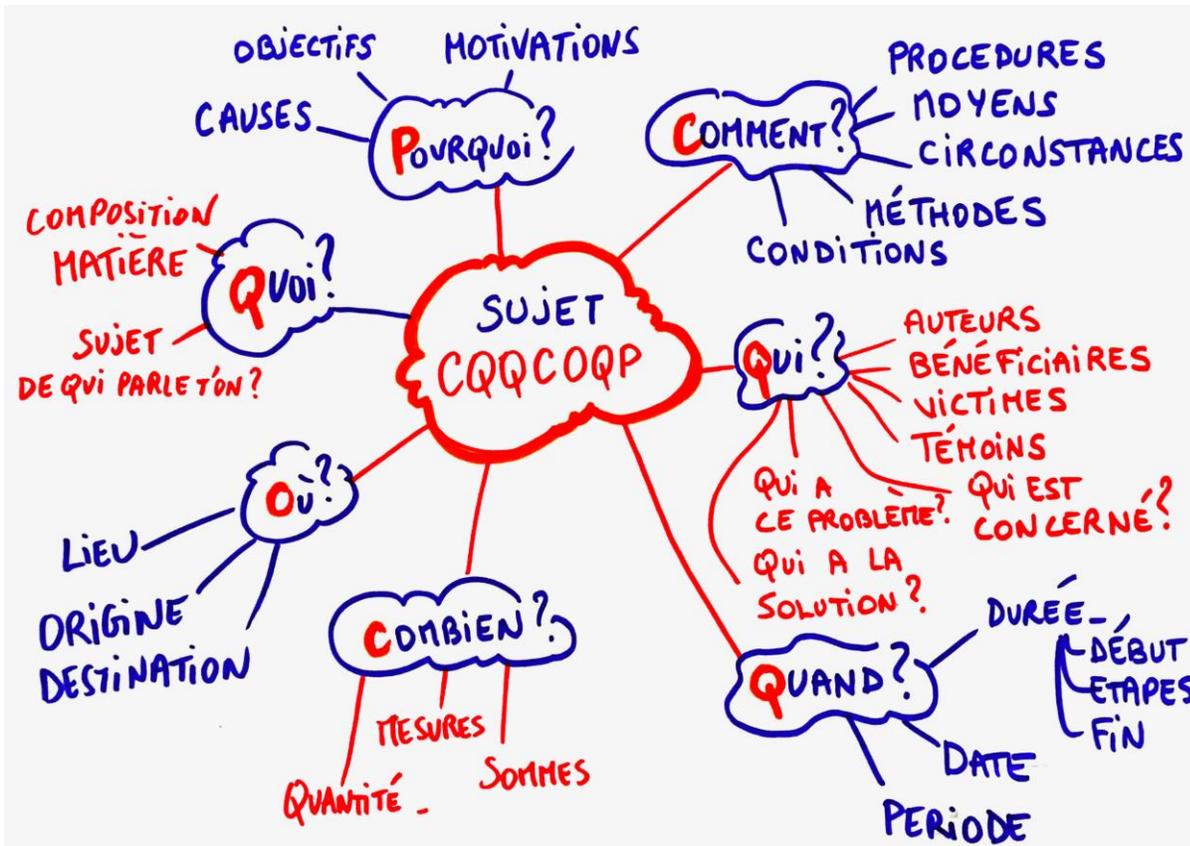
Un moodboard est une planche d'ambiance graphique ou planche d'inspiration qui sert à définir l'orientation visuelle d'un projet. C'est un type de collage qui peut être composé d'images, de texte et d'objets.



Créer des visuels motivants !

MIND MAP

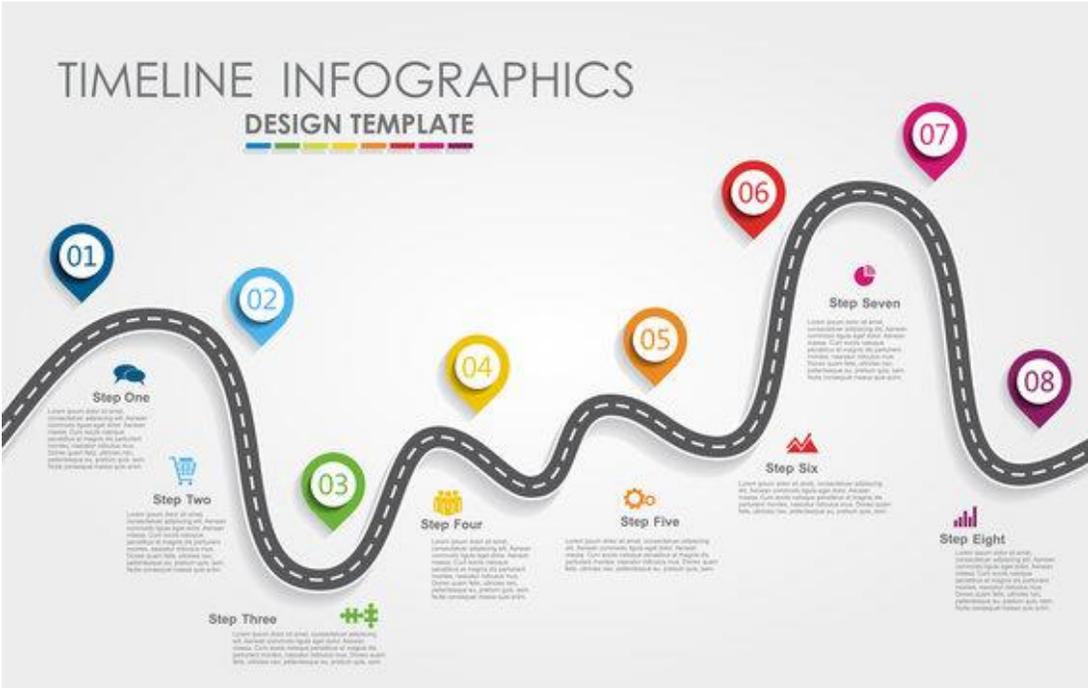
Une mind map est un graphique représentant des idées liées entre elles autour d'un sujet central. Elle peut s'avérer être un excellent moyen pour isoler l'information/ Elle peut aussi être considérée comme une méthode qui consiste littéralement à « cartographier » la réflexion sur un thème.



Créer des visuels motivants !

ROADMAP

Une roadmap, ou feuille de route, est une représentation graphique simplifiée permettant de communiquer et de partager efficacement une intention stratégique afin de mobiliser, d'aligner et de coordonner les efforts des parties prenantes pour atteindre un ou plusieurs objectifs. Elle permet de positionner l'entreprise et ses dirigeants en visionnaires sur leur marché et notamment vis-à-vis des clients et prospects, piloter les développements et tracer une direction à même de fédérer les équipes autour d'un projet d'entreprise.



Les évènements afterwork à imaginer

APÉRITIFS COLLECTIFS EN LIGNE

Analyse de pratique, échange d'anecdotes professionnelles... (ex : aperitiz Bizness via Signal et Teams) un jeudi par mois à 18h30

TABLES RONDES

Date fixe, une fois par mois, un thème, un invité 'Guest' qui propose une présentation de 20 min selon son expertise, et un débat autour du sujet. Visio, un lundi par mois à 19h (ex Co-Project via LinkedIn et Facebook)

RENCONTRES PHYSIQUES AUTOUR D'UN APÉRITIF THÉMATIQUE / AFTERWORK

En semaine, vers 18h30, ou d'un petit déjeuner de co-construction, se retrouver dans un temps de convivialité pour partager autour d'un sujet

ATELIERS OU MOMENTS LUDIQUES DE COHÉSION ET RÉSEAU

Escape game à télécharger en ligne, parcours artistique, présentation des books, remise des diplômes....



Les évènements afterwork à imaginer

- Réfléchir à sa ligne éditoriale
- Définir les dates et publications pertinentes
- Utiliser un outil de programmation pour planifier les publications (Hootsuite, Buffer, Agorapulse...)
- Choisir des réseaux sur lesquels être actif au minimum 2 fois par semaine
- Optimiser le SEO avec des mots clés, Hashtags, et une bonne visibilité sur les RS



06

Se positionner



Construire et rédiger une charte de partenariat

QU'EST CE QU'UNE CHARTE ?

C'est un document qui doit de façon claire et synthétique définir le réseau dans son activité, sa composition, ses objectifs, son organisation.

A quoi sert-elle et à qui ?

La charte est avant tout un outil de **cohésion interne**. Elle permet de se mettre d'accord à tout moment sur les objectifs, les droits et les devoirs de chacun. Elle dresse les moyens, le plan d'action et les modalités du partenariat.

Mais c'est également un outil qui peut être exploité **vers l'externe** : il véhicule les valeurs et les messages professionnels qui crédibilisent le réseau et rassurent les partenaires.

QUEL EST LE CONTENU D'UNE BONNE CHARTE ?

Une charte c'est un tout en un qui comprend :

- **Une carte d'identité fidèle** qui décrit son identité, sa raison sociale, la couverture géographique ...
- **Un ordre de mission** : qui définit les missions, ses objectifs en termes quantitatifs et qualitatifs.
- **Un règlement intérieur** : qui détermine les principes et une éthique de collaboration, les droits et les devoirs des partenaires. Le règlement peut aussi répertorier les modalités de participation : réunions, plannings ...
- **Un document juridique** : si votre réseau est formel, il doit pouvoir produire ses statuts.



Construire et rédiger une charte de partenariat

COMMENT ÉLABORER UNE CHARTE ?

Rédiger une charte dans son coin?

La charte est un document associatif, communautaire.

N'hésitez pas à intégrer les membres actifs à la réflexion ainsi qu'à sa rédaction. Organisez un groupe de travail pour élaborer le plan et les principaux articles de la charte.

Ecrivez une première ébauche et soumettez-la.

Testez différents modèles de charte et, d'après les différentes remarques, notamment des partenaires et complétez ce qui peut éventuellement manquer avant de rédiger le modèle définitif.

COMMENT ET QUAND S'EN SERVIR ?

Ne vivez pas votre charte comme une contrainte que vous aurez tôt fait d'oublier dans un tiroir.

C'est au contraire un document de référence, vivant, fondateur et utile en permanence à la bonne marche de votre partenariat.

Votre charte peut par exemple servir à trancher des débats houleux.
Rappelez aux partenaires, charte à l'appui, les objectifs du partenariat.



Construire et rédiger une charte de partenariat

LES CONSEILS PRATIQUES POUR RÉDIGER VOTRE CHARTE

Faites court, allez à l'essentiel. Si vous constatez que votre document risque d'être trop long, fractionnez-le en plusieurs dossiers.

Et sachez résumer sur une seule page les principes-clés de votre charte.

Optez pour une présentation simple, claire, aérée. Evitez les phrases à rallonge.

N'utilisez pas un jargon trop juridique qui est parfois difficile à comprendre. Votre vocabulaire doit être simple, mais efficace.



Règles de pilotage

Le partenariat est idéalement un mode dans lequel les acteurs sont sur le même pied, quels que soient leurs pouvoirs respectifs. Il n'existe aucune hiérarchie dans les fonctions du partenariat : ni fonction subalterne, ni fonction supérieure.

Les fonctions sont de valeurs égales, elles se complètent l'une l'autre.

Il existe cependant une répartition des missions et des responsabilités dans chaque domaine, répartition clarifiée et fixée de commun accord.

LIGNE DE CONDUITE :

- Adopter un traitement égal pour tous les partenaires.
- Respecter l'autonomie de chacun.
- Associer les acteurs aux réflexions, aux décisions selon les thèmes ou projets.
- Garantir un espace d'autonomie pour réaliser les projets.
- Fixer les fonctions de chaque acteur.
- Encourager une culture de réseau
- Dépasser la culture du mépris. Se donner du temps, faire confiance.
- Tenir ses promesses et ses engagements.
- Encourager les attitudes d'entraide, d'écoute et de respect.



business

N°1 DE LA FORMATION
NOUVELLE GÉNÉRATION

BIZNESS@GROUPE-BIZNESS.COM

TÉL : 05 61 26 74 70

PARIS - TOULOUSE



WWW.GROUPE-BIZNESS.COM

business 

Une marque du
groupe Actual

 **actual**

CONSTRUISONS ENSEMBLE
VOTRE TRAVAIL

 **leader**

CONSTRUISONS ENSEMBLE
VOTRE TRAVAIL



**les acteurs de
la compétence**
créateurs d'avenirs professionnels

FRANCE  **DIGITALE**

Bizness Conseil & Bizness Formation
sont certifiés Qualiopi.

Qualiopi 
processus certifié

 **RÉPUBLIQUE FRANÇAISE**

La certification a été délivrée au titre de la
catégorie d'action de formation