

FORMATION OMS

Stratégies et Enjeux des Partenariats



L'objectif de cette formation est de permettre aux organismes de comprendre les principaux enjeux du système de partenariats et de pouvoir par la suite adopter les bonnes pratiques dans leur stratégie de développement.

Etape 1 : Cadrage du partenariat

■ DEFINIR LE PARTENARIAT

Qui s'associe avec qui ? Dans quel but ? De quelle manière ? Quand ? Pour quelle durée ?

Pour construire un partenariat il faut que les besoins d'un agent correspondent aux contreparties qu'un second agent peut lui proposer.

■ ETABLIR LES BESOINS DE VOTRE ENTITE

Ils peuvent être financiers, en équipement, en communication ou une prestation. Les contreparties doivent être **définies de manière claire**.

Vous pouvez offrir par exemple de la visibilité (auprès des adhérents et leurs proches, sur les réseaux sociaux, en physique lors d'un événement ou encore sur des goodies, le choix est vaste).

■ TRIER LES POSSIBLES PARTENAIRES

Le ciblage des prospects est central. Il est judicieux de les trier en fonction de leur localisation, du secteur et de leurs partenariats déjà existants.

Etape 2 : Le support de la prospection

■ OUTILS ET METHODES :

Les Bases de données (BDD) permettent de centraliser et de lister tous les prospects à contacter. Il existe différents logiciels permettant de mettre en forme une BDD, nous utilisons Airtable qui est facile d'utilisation et intuitif. Pour la remplir il faut faire des recherches sur les différents moyens de contacter la cible.

Une fois la BDD prête il faut désormais se préparer à contacter les prospects.

■ PREMIERE APPROCHE :

Le premier contact avec l'entreprise est un des moments les plus importants. Le faire avec une mauvaise méthode pourrait vous faire perdre une chance de partenariat.



■ ENTRETIEN TELEPHONIQUE :

La première approche peut se dérouler lors d'un entretien téléphonique encadré par un pitch qui détaille les informations essentielles à présenter à l'interlocuteur (chiffres clés, références connues par exemple).

Il ne faut pas oublier de répertorier les appels et noter ce qui a pu se dire.



MAIL DE DEMARCHAGE:

Autrement, il est possible de contacter directement l'entreprise cible par mail. Pour cela il est astucieux de préparer un mail type concis, efficace et accrocheur. Il permet de laisser une trace écrite des informations. . Le mail type doit être adapté et personnalisé en fonction de l'interlocuteur. Il est conseillé de joindre la plaquette qui présente l'association pour ajouter un visuel et illustrer les propos.



PLAQUETTE DE DEMARCHAGE

Cette dernière fait office de support visuel et d'identité de l'organisme. Elle permet de mettre en avant le passer de celui-ci pour mettre en confiance l'interlocuteur en insistant sur les chiffres clés de manière graphique et en proposant des visuels de l'événement en question. Il est important de préciser dans la plaquette les contreparties inhérentes au partenariat et les coordonnées des responsables à contacter.

Etape 3: Réalisation de la prospection

■ PUBLIPOSTAGE

La première chose à faire est un publipostage c'est-à-dire l'envoi d'une vague de mail à tous les prospects. Si ce dernier ne répond pas après 10-15 jours, un mail de relance peut être envoyé afin de rappeler au prospect votre intérêt pour son activité. En l'envoyant il faut transférer le mail d'origine pour lui servir de rappel des informations du mail initial. Le mail doit être très court et encore plus efficace que le premier (il doit tenir en 2 phrases).

■ CONTACT TELEPHONIQUE

Téléphoner à l'entreprise permet également d'avoir un contact de vive voix et de créer un lien plus personnel avec l'interlocuteur.

■ LE CONTRAT

Finalement, le prospect montre de l'intérêt. Il est temps de discuter du contrat. Le rendez-vous doit être planifié afin de conclure un partenariat.. Il nécessite une préparation rigoureuse en amont à la fois sur le fond et sur la forme. Le fond du contrat doit reprendre les points clefs du partenariat, il doit être concis mais complet et exhaustif (chiffres, dates , objectifs ...) . La forme doit renvoyer une impression de confiance et de stabilité de l'organisme.

Ce document permet de repasser brièvement sur les points présenté lors de la formation mais n'apporte pas autant de points de précisions que la formation.