

Recenser des alliés ou des partenaires potentiels en fonction des besoins

« Peu importe votre besoin, quelqu'un peut le combler.
Ce quelqu'un est un partenaire potentiel. » – Curtis E. Sahakian



Aperçu général

Une fois confirmée la pertinence de se trouver des alliés ou des partenaires (voir la fiche I2), il faut dès lors se mettre en quête de les identifier. Comment procéder? Quelles sont les bonnes pratiques? Quels sont les pièges à éviter?

Rappel des avantages que procure une alliance stratégique (tirés de la fiche I2)

Les avantages le plus souvent nommés sont les suivants :

- Pénétrer de nouveaux marchés
- Augmenter sa gamme de produits et services
- Se regrouper pour réaliser des économies d'échelle
- Utiliser le réseau de distribution d'une grande entreprise
- Améliorer sa productivité
- Obtenir des prix plus avantageux grâce aux achats de groupe
- Accéder à de nouvelles technologies
- Accélérer la recherche et le développement grâce au partage des coûts et des ressources
- Relayer le savoir, notamment conclure des alliances stratégiques avec des fournisseurs afin de développer de nouveaux produits, d'échanger ses connaissances et de partager les activités de formation en vue d'améliorer son processus de production



Identifier les besoins à combler

Avant d'entreprendre tout recensement et dans le but de l'orienter, il est essentiel de réfléchir aux besoins qu'une alliance ou un partenariat stratégique serait en mesure de combler :

- ✓ Quels sont nos objectifs organisationnels? Que veut-on réaliser au juste et à l'intérieur de quel horizon temporel?
- ✓ Avons-nous des lacunes qui peuvent compromettre ou ralentir l'atteinte de nos objectifs organisationnels?
- ✓ Serait-il concevable et avantageux que ces lacunes puissent être comblées au moyen d'une ou de quelques alliances stratégiques?
- ✓ Qu'aurions-nous à offrir en retour (expertise(s), ressources, produit(s), service(s), ...)? Ne jamais perdre de vue que les partenariats les plus fructueux et les plus durables sont ceux qui sont mutuellement bénéfiques (gagnant-gagnant)
- ✓ Quels autres bénéfices souhaiterions-nous retirer de ce type de collaboration?
- ✓ Souhaitons-nous conclure des alliances ponctuelles ou à long terme?



Orienter la recherche d'alliés ou de partenaires stratégiques

Quels domaines d'expertise devrions-nous explorer en priorité et quels types d'organisations seraient les plus à même de faciliter la réalisation de nos objectifs?

Domaines d'expertises	Précisions
Marketing	Ce type d'alliance stratégique peut contribuer à générer plus de revenus à un coût marketing inférieur. Par exemple, si l'organisation partenaire occupe un secteur complémentaire, les organisations concernées peuvent se référer leurs clients respectifs et commercialiser de part et d'autre et conjointement leurs produits ou services.
Finances	On peut conclure un ou des partenariats stratégiques avec des organisations ou des cabinets détenant l'une, l'autre ou l'ensemble des expertises suivantes : comptabilité, conseil dans les domaines de la finance et / ou de la fiscalité, domaine bancaire, etc. Grâce à un tel partenariat, on acquiert, par exemple, la capacité de contrôler les flux d'argent et de rendre disponibles les liquidités requises.
Fournisseurs	Peuvent contribuer à diminuer les coûts d'opération (ex. : matières premières, équipements et fournitures bureautiques, etc.)
Technologies	Ce type de partenariat peut constituer un apport précieux si votre organisation s'appuie sur diverses technologies et encore davantage si votre organisation ne possède pas (ou très peu) ce type d'expertise.



Comment procéder à un tel recensement ?

Voici une liste (non exhaustive) de divers moyens auxquels on peut avoir recours :

- ✔ Exploiter votre réseau de connaissances professionnelles pour solliciter des noms d'organisations et d'individus susceptibles de répondre à votre (vos) besoin(s)
- ✔ Consulter des plateformes professionnelles telles LinkedIn pour repérer des partenaires stratégiques potentiels
- ✔ Procéder à une recherche sur internet en ayant recours à des mots clés
- ✔ Retenir les services d'un « chasseur de partenaires stratégiques »



Tenir des rencontres exploratoires : quelques pratiques recommandées

Avant

- > S'assurer de procéder à ces rencontres exploratoires (incluant leur préparation et leur évaluation) en collaboration avec un collègue gestionnaire ou une ressource professionnelle
- > À partir des organisations recensées, cibler celles qui, à première vue, semblent les plus en mesure de répondre aux besoins de votre organisation
- > Pour chaque organisation ciblée, identifier la personne à contacter et obtenir ses coordonnées
- > Choisir une modalité de prise de contact (ex. : via une personne intermédiaire, à froid, verbalement ou par écrit, etc.)
- > Structurer la rencontre (se présenter, objectif(s) et durée de la rencontre, points à discuter, suivi – s'il y a lieu)
- > Produire un document d'information sur votre entreprise et décrivant le projet de partenariat

Pendant

- > Veiller à ce que le(s) partenaire(s) potentiel(s) saisissent concrètement les tenants et les aboutissants du projet de partenariat en privilégiant la clarté et la concision
- > Donner la possibilité au(x) partenaire(s) potentiel(s) de réagir et de poser des questions
- > Pratiquer l'écoute active
- > Faire état avec honnêteté et en toute transparence des forces et des lacunes de votre organisation (une manière efficace d'instaurer un climat de confiance)
- > Démontrer les bénéfices que chaque organisation pourrait tirer du partenariat projeté
- > Convenir d'une prochaine étape, s'il y a lieu
- > Conclure sur une note positive



À la suite d'une rencontre exploratoire

- > Avec son collègue, dresser un bilan de la rencontre (points positifs, négatifs, interrogations résiduelles, etc., incluant les impressions et autres éléments d'ordre subjectif, notamment, l'apport potentiel de cette organisation dans le cadre d'une alliance, la compatibilité au plan des valeurs et des personnalités, dans quelle mesure la (les) personne(s) rencontrée(s) a (ont) démontré un intérêt véritable à l'égard de la perspective d'une alliance stratégique)
- > Se référer aussi à la fiche I2, Quelques écueils pouvant mettre en péril une alliance / partenariat
- > En somme, déterminer si nous avons intérêt à poursuivre les pourparlers
- > Dans l'affirmative, planifier et préparer la prochaine étape

Pour en savoir plus ...

- Amerit. *How To Find The Right Strategy Partnership For Your Business*. 02/2018. www.ameritconsulting.com/2018/02/21/strategic-partnership/
- Andrew Brown, Phil Hogg. *Successful Strategic Alliances: Choosing The Right Partner*. Financial Post. 04/2012
- Building Your Business. *How To Identify Strategic Partnerships For Your Business*. www.staples.com/content-hub/building-your-business/how-to-identify-strategic-partnerships-for-your-business
- CDC. *Strategic Partnering: A Guide To Conceptual Framework*. www.cdc.gov/dhdsp/programs/spha/roadmap/docs/strategic%20partnering%20conceptual%20framework_ac.pdf
- Marketing Mo. *Strategic Planning. How To Identify Potential Strategic Partners*. www.marketingmo.com/strategic-planning/how-to-identify-potential-strategic-partners/
- Kenichi Ohmac. *The Global Logic Of Strategic Alliances*. Harvard Business Review. 03-04 1989
- OECD. *Leed Forum on Partnership and local governance. Successful Partnerships*. www.oecd.org/cfe/leed/36279186.pdf
- Colbey Pfund. *Finding Strategic Partners In Your Industry To Cultivate A Bigger Audience*. Forbes. 05/2018
- Mark B. Redfield. *Twenty Agreements For A Successful Collaboration*. www.snp0_1794.pdf
- Curtis E. Sahakhian. *The Good, Bad And The Ugly Of Strategic Alliances*. www.possibilities-at-work.com/newsletter/6i5.html

Projet réalisé avec le soutien financier de

Adm^{FONDATION}**A**