

8 étapes pour mettre en place un partenariat efficace

Avez-vous bien en tête tout ce qu'il faut ou ne faut pas faire lorsque vous montez un partenariat avec une autre société ? Sylvain Weber, CEO de Fastory, a dressé une liste complète des points à ne pas négliger lorsque vous vous lancez.

Temps de lecture : minute

22 septembre 2020

Maddyness m'a proposé de vous partager un retour d'expérience "no bullshit" à propos du partenariat réalisé récemment entre [Fastory](#) que je co-dirige, et [FollowAnalytics](#) France, porté par Pascal Laïk et son équipe. L'objectif est de vous présenter un résumé des bonnes pratiques que nous avons suivi tout au long de la mise en place de notre partenariat... mais aussi les principaux pièges à éviter. Cette liste est cependant loin d'être exhaustive. L'idée est que vous puissiez vous appuyer sur un cas concret pour créer votre propre check list afin de maximiser les chances de succès pour votre prochain partenariat. Alors, c'est parti !

Confirmer la valeur business

En tant que fondateur ou fondatrice, votre rôle est de prendre en permanence le pouls de votre marché pour saisir les opportunités de croissance actuelles et futures, tout en s'assurant que votre équipe aille toujours dans la bonne direction. Etant donné que la priorité est généralement donnée à la génération de revenu, et ce à juste titre (acquisition de nouveaux clients, augmentation du chiffre d'affaires récurrent, etc), il est de bon ton de confirmer la valeur business de

chaque partenariat dès que possible.

Partant du principe que le potentiel partenaire va très probablement procéder à la même analyse de son côté, le plus simple est de projeter directement ses propres bénéfices dans le cas où le partenariat serait conclu. Votre partenaire va-t-il augmenter sa notoriété, son taux d'engagement, ses revenus, ou sa fidélisation grâce à votre structure ? Est-ce que grâce au partenariat, sa différenciation sera plus forte par rapport à la concurrence ? Les efforts de mise en place vont-ils être compensés par un retour sur investissement ? Si oui, à quelle échéance ? Etc. Vous l'aurez compris, chaque partenariat est un pari sur l'avenir.

Souvent, vous pouvez vous appuyer sur le site du partenaire ainsi sur que l'ensemble des infos disponibles en ligne. Mais parfois, vous aurez besoin d'un appel préalable pour qualifier et confirmer la valeur. Un point crucial : votre temps et celui de votre équipe est ce que vous avez de plus précieux. Ne vous déplacez jamais en rendez-vous physique si cette étape n'est pas validée. Deux types de partenariat vont se distinguer : ceux qui génèrent de la valeur business pour les 2 partenaires... et les autres.

Il est donc important de toujours toujours toujours triple-valider la compatibilité et complémentarité business avant d'aller plus loin, pour ainsi honorer le célèbre adage : $1 + 1 = 3$.

“Je suis convaincu que la clé d'un partenariat réussi repose sur la capacité de se projeter collectivement dans un monde où nous faisons partie de la même société. Nous pouvons alors imaginer comment créer une solution conjointe pour nos clients respectifs et nos prospects

collectifs. La création de valeur qui en découle rend le reste de la relation simple et fluide. Tout coule de source : la prospection, les ventes conjointes, les activités de marketing, etc.. car nous pouvons articuler clairement pourquoi ensemble notre solution est meilleure”.

Pascal Laïk, CEO de FollowAnalytics

“Pour construire une plate-forme marketing globale, il est primordial de développer non seulement une promesse produit unique, mais aussi d’imaginer comment les visions de chaque partenaire peuvent se compléter élégamment pour apporter la meilleure proposition de valeur face à un écosystème de plus en plus complexe”, explique Jacinthe Busson, Co-fondatrice & CPO de Fastory

Établir la confiance

Cela vous semble évident. Et pourtant, c’est moins simple qu’il n’y paraît. Chaque entreprise se développe au travers de mentalités, valeurs et enjeux différents, pas toujours compatibles entre eux. Le partenariat est donc un recrutement bilatéral. Voilà pourquoi la rencontre est si importante !

Fastory imagine et conçoit des technologies de storytelling avant-gardistes permettant la création de jeux-concours captivants et conversationnels. FollowAnalytics permet la création d’applications mobiles sans code, ainsi que le pilotage de celles-ci de façon à en augmenter et optimiser le taux de rétention d’utilisateurs.

Pour établir une relation de confiance durable, il faut passer du temps ensemble, développer une complicité et se trouver une mission commune. *“La confiance est un élément majeur : sans elle, aucun projet n’aboutit”* , disait Eric Tabarly.

Pendant cette période tout feu tout flamme, toute preuve sociale venant renforcer la confiance est bien évidemment la bienvenue. Par exemple, notre partenariat avec FollowAnalytics a démarré par une mise en relation d’Emmanuelle, cliente que nous avons en commun.

“Utilisatrice des deux solutions chez Cafeyn, leur complémentarité m’a sauté aux yeux. Au delà du potentiel pour les clients, cela pouvait également être une opportunité business pour Fastory et FollowAnalytics, c’est donc avec grand plaisir que j’ai mis Sylvain, Riad et Pascal en relation.”

Emmanuelle Galou, Chief Marketing Officer de Captain Contrat

“Emmanuelle connaît très bien l’écosystème digital et quand elle a eu une démo de Fastory, elle a naturellement fait le lien avec son usage de FollowAnalytics et m’a contacté pour qu’on fasse la passerelle entre les deux solutions. On se connaissait depuis longtemps avec Emmanuelle et il se trouvait que j’avais assisté à une conférence d’experts animé par Sylvain quelques années auparavant”, ajoute Riad Lemhachheche, VP Business Development de FollowAnalytics

Tout cela mêlé à des conversations passionnées nous ont permis de trouver un terrain propice à l’échange et à la création de valeur ensemble.

Baliser le terrain

Une fois que la confiance est là, vient le temps de la définition de l'opportunité de marché et des intentions de chacun. Parle-t-on d'un partenariat commercial, technologique... les deux ? Quel problème client allons-nous tenter de résoudre ensemble ? le modèle économique ? Co-vente sur le terrain, partage de revenu, cross-selling ? Qui facture ? Quel montant ?

Attention si vous brainstormez : il est très facile de s'enflammer sur un concept ou une idée qui vous semble révolutionnaire. En toute circonstance, gardez la tête froide et restez focus sur votre core business tant que vous n'avez réalisé la preuve de marché.

Une fois que le partenariat a été explicité dans les grandes lignes entre fondateurs, il semble primordial d'introduire le projet avec les responsables de chaque équipe clé de part et d'autres, notamment pour s'assurer de la faisabilité légale et technique.

Dans le cadre de notre double partenariat technologique et business, nous avons impliqué nos CTO et leads dès le deuxième rendez-vous car nous devons nous assurer que les expériences Fastory puisse bien être chargée dans une application mobile développée avec FollowAnalytics.

“La mise en place de l'intégration a été un challenge technique très stimulant. Les échanges entre les équipes ont été fluides ce qui nous a permis de livrer des résultats dans un temps très réduit.”

José Carlos Joaquim, co-fondateur & CTO de

FollowAnalytics

“Les multiples tests d’intégration dans une application mobile nous ont permis de comprendre qu’il fallait repenser en profondeur notre moteur de rendu Javascript afin d’atteindre de meilleures performances. Mes équipes ont investi six mois de développement au bas mot mais nous en ressortons bien plus forts !”, explique Edouard Jubert, Lead Software Engineer chez Fastory

Rester simple

S’il n’y a qu’une bonne pratique à retenir, ce sera celle-ci : “Keep it simple” ! Chez Fastory, nous avons appris avec l’expérience que rester simple est un défi permanent. Si vous le pouvez, évitez à tout prix la paperasse, les business plans à rallonge et les contrats de partenariat hyper contraignants tant qu’un lead chaud n’a pas été clairement identifié.

Si les étapes précédentes ont bien été respectées, tout réside maintenant dans la confiance mutuelle qui s’est tissée entre partenaire, d’autant plus sur une première vente s’il s’agit d’un partenariat commercial. Maintenez des échanges simples et humains, zappez la négociation en démarrant par des conditions standard (exemple : 20% de partage de revenu dans le cadre d’une revente), et prévoyez d’itérer sur le modèle à partir d’un certain nombre de vente.

Fixez-vous progressivement des objectifs et engagements en avançant par petits pas avec votre nouveau partenaire et surtout, j’insiste encore là-dessus, restez chacun concentré sur votre business respectif.

“Le pragmatisme et la simplicité dans les échanges ont permis d’aller vite dans la concrétisation de notre première vente.”

Alison Borra, Sales Director EMEA de FollowAnalytics

"Le partenariat FollowAnalytics - Fastory est l'illustration d'une complémentarité réussie. FollowAnalytics apporte une plateforme clé en main pour générer des applications mobiles et Fastory toute sa force créative pour des contenus riches et interactifs. Une addition gagnante pour une expérience mobile concluante. Nous en avons d'ailleurs eu la confirmation lors d'un événement organisé en commun qui a suscité une forte attractivité lors des cas clients présentés", estime Naëlle Hadji-Bormann, Chief Marketing Officer de FollowAnalytics.

Marketer l’offre en commun

Après le savoir-faire, vous devez faire savoir. Pour cela, pensez la stratégie marketing et commerciale comme si vous n’étiez qu’une seule entité agissant d’un seul tenant, communiquant d’une seule voix. S’il s’agit d’un partenariat business, commencez par créer des outils d’aide à la vente de part et d’autres en gardant bien à l’esprit que chaque partenaire doit avant tout marketer et vendre sa propre solution.

Une bonne pratique consiste à insérer dans chaque pitch respectif une slide “caméléon” qui reprend trait pour trait la charte du partenaire qui présente l’offre. Ainsi, le prospect reste concentré sur la proposition de valeur initiale tout en découvrant une option qui pourrait bien lui changer la vie.

La participation commune à des appels d'offres d'ampleur peut aussi être envisagée, surtout si elle permet de multiplier les chances de victoire.

Plus classique, vous avez bien évidemment intérêt à prévoir la mise en valeur du partenariat sur vos blogs, profils LinkedIn et sites vitrine respectifs, avec par exemple la création d'une page partenaire, d'une landing page dédiée ou de cas clients en commun.

“Notre meilleur atout a été de mettre en avant des exemples d’usage concrets permettant de démontrer immédiatement la valeur du partenariat et la complémentarité des solutions. Dans le secteur du divertissement notamment, l’expérience interactive cinéma était beaucoup plus parlante pour les prospects.”
Clara Belin-Brosseau, Mobile-first Marketing Consultant chez Fastory

Fluidifier la collaboration

Maintenant que les bases sont posées, vient le temps de la mise en oeuvre opérationnelle avec les équipes. Pour démarrer du bon pied, il est de bon ton d'organiser une matinée de rencontre avec l'ensemble des parties prenantes. Cela peut paraître long mais au final, vous allez faire gagner du temps à tout le monde car cela va vous permettre d'accorder les équipes et démystifier la plupart des sujets : première session de présentation mutuelle avec l'ensemble des participants, puis des sessions thématiques (sales, marketing, tech...) en petit groupe ou *one to one*.

Durant ces échanges, faites preuve d'un maximum de sincérité. Essayez de penser à tout et veillez à ce que chacun puisse immédiatement faire émerger les challenges ou point de friction, notamment sur la partie technique. Personne n'apprécie de se rendre compte des limites d'un projet en cours de route !

À l'issue de cette matinée, soyez précis sur les prochaines échéances et actions attendues de chacun, puis choisissez les outils de collaboration inter-équipe en recensant au préalable ceux déjà utilisés de part et d'autre. À défaut, partez sur des outils gratuits et invitez directement chaque membre de l'équipe pour créer du rythme et maintenir le lien.

La meilleure idée que nous avons eu a été de créer et partager plusieurs chaînes Slack entre les deux organisations pour favoriser la collaboration générale et entre chaque équipe. Ainsi les conversations s'intègrent à merveille dans l'organisation du quotidien et il est même possible de lancer une visioconférence en un clic : très pratique pour les tests techniques.

Côté Sales, nous avons rapidement mis en place un outil qui s'appelle Sharework pour connecter nos CRM respectifs, puis regrouper l'ensemble des opportunités dans Trello afin de coordonner les efforts commerciaux sous la forme d'un pipe commercial commun.



Concernant les besoins marketing, nous avons bien évidemment créé un dossier partagé sur GSuite (qui a d'ailleurs servi à rassembler l'ensemble des témoignages présents dans cet article) et planifié plusieurs points d'avancement sur Slack pour coordonner nos efforts.

Communiquer différemment

Laissez-moi vous faire une confidence : nous n'avions pas du tout prévu d'écrire cet article. Et pour cause, nous avons à la base consacré un temps assez considérable pour préparer un communiqué de presse très formel, destiné aux médias les plus en phase avec notre marché.

Grossière erreur et perte de temps car une chose est sûr : la plupart des médias se moquent éperdument de votre annonce de partenariat... sauf peut-être si vous êtes une licorne (et encore !).

Voilà pourquoi nous avons décidé de modifier radicalement notre stratégie en suivant trois règles fondamentales :

1. Réaliser des contenus qui apporte une valeur unique au lecteur
2. S'inspirer des meilleures pratiques marketing pour différencier notre communication
3. Et surtout, faire contribuer les équipes le plus possible et y mettant un maximum d'humain

Par ailleurs, nous avons aussi organisé en début d'année une matinée de présentation de la valeur ajoutée des deux solutions, et prévoyons déjà d'autres événements ensemble via Zoom ou Youtube Live.

Rien de mieux qu'un cas client concret pour présenter la valeur de ce partenariat ! Ce petit déjeuner convivial nous a permis de partager notre retour d'expérience orienté "gamification d'une application Build" au plus grand nombre"
Olivia Gabon, Head of Customer Success EMEA

Faire le bilan, calmement

Plusieurs mois ont passé, alors vient déjà l'heure du bilan. C'est à ce moment-là que le partenariat prend tout son sens. Et vous n'avez pas 50 options :

- Soit vous persistez, parce que les 1ères ventes sont prometteuses et qu'il est nécessaire de poursuivre les efforts ou ajuster le tir pour passer une nouvelle étape. Le partenariat devient alors stratégique et implique potentiellement d'augmenter les investissements financiers et humains pour générer de la croissance en commun.
- Soit vous mettez en standby car ce n'est pas peut-être pas le bon timing. Votre partenaire ou vous-même peuvent avoir à ce moment là d'autres priorités plus stratégiques, ou alors plusieurs indicateurs démontrent que le marché n'est pas encore prêt.
- Soit vous renoncez définitivement en raison d'une rupture de confiance ou d'un manque de résultat. Dans ce cas, mettez un terme à la relation rapidement, tout en restant respectueux et fair play.

Lorsque le partenariat est un succès, ne ratez pas l'occasion de fêter tous ensemble les petites et grandes victoires. Entretenez le lien avec votre partenaire. Les occasions ne manquent pas pour solliciter un avis, partager une idée business ou tout simplement prendre quelques nouvelles avec sincérité : "Et vous alors, comment ça va ?"

Pour conclure, veillez à considérer la partenariat comme une relation à part entière : qui se développe, grandit et évolue. N'oubliez pas que chaque histoire est différente, alors prenez soin de votre partenaire et il vous le rendra au centuple !

Article écrit par Sylvain Weber