



FICHE MÉTHODE

Présenter l'offre de partenariat

► Identifier des leviers de croissance au sein du réseau :

- évaluer les performances de son partenaire ;
- les comparer aux performances d'ensemble du réseau ;
- mettre en évidence des opportunités de croissance dans l'environnement de marché du partenaire ;
- en déduire des axes de développement à privilégier et les faiblesses à compenser.

► Définir le ciblage :

- définir ses critères de segmentation ;
- croiser ses critères et identifier des segments homogènes ;
- sélectionner les segments pertinents ;
- hiérarchiser les segments à développer en priorité ;
- identifier ses couples produits/marchés.

► Arrêter sa stratégie d'objectifs :

- situer ses objectifs à court, moyen et long terme ;
- évaluer les objectifs globaux et spécifiques (par marché, par produit) ;
- définir des objectifs quantitatifs et qualitatifs ;
- graduer ses objectifs : optimistes, réalistes, pessimistes ;
- se doter d'objectifs SMART : Stimulants, Mesurables, Atteignables, Réalistes et programmés dans le Temps.

► Concevoir le plan de développement du partenaire :

1. plan d'action marketing :
 - communication ;
 - opérations promotionnelles ;
 - actions de marketing direct ;
 - outils d'aide à la vente.
2. plan d'actions commerciales :
 - actions sur le portefeuille clients ;
 - actions en direction des prescripteurs ;
 - actions de prospection et de conquête.
3. plan de formation des collaborateurs :
 - montée en compétences du partenaire et de ses collaborateurs en cohérence avec la stratégie de développement.

► Animer et suivre la mise en œuvre du plan de développement :

- mettre en place les tableaux de bord et outils de pilotage ;
- positionner les rendez-vous de suivi et d'évaluation ;
- analyser avec les résultats ;
- définir les actions correctrices ;
- définir avec le partenaire la nature et le calendrier des actions d'accompagnement individuel (*coaching*) et collectif (*team building*).