



ÉTAPE 3 – IDENTIFIER SES PARTENAIRES

COMMENT CIBLER LES ENTREPRISES ?



Une fois que vous avez identifié les opportunités de Co-Création, il s'agit d'identifier, pour chacune d'elles, **les partenaires** que vous pouvez contacter. Pour cela, il est nécessaire de définir le cadre au sein duquel vous identifierez vos potentiels partenaires.

Qui?

I. DÉFINIR LES CRITÈRES DE SÉLECTION

Plusieurs critères de sélection peuvent être utiles pour cibler les entreprises :

- **Secteur d'activité**: il est important de cibler les entreprises dont le cœur de métier correspond à votre besoin de Co-Création. Il s'agit donc dans un premier temps de délimiter les métiers potentiellement concernés par l'activité de votre organisation et ceux qui agissent dans votre secteur. Pour cela, vous pouvez vous.
Par exemple, si votre organisation agit dans le secteur de la santé, le lien avec des laboratoires pharmaceutiques ou des mutuelles peut créer des solutions en lien avec votre cœur de métier.
- **Localisation/Ancrage territorial** : Listez les entreprises que vous connaissez au niveau local, puis au niveau régional, national voire international. Déterminer le territoire sur lequel vous souhaitez ou pouvez mener votre projet vous donnera un cadre de ciblage géographique à approfondir et sera un élément très structurant surtout si vous recherchez un ancrage territorial plus important.
- **Les valeurs** : Au-delà des questions économiques, un projet de Co-Création s'appuie sur le partage de valeurs communes aux deux partenaires. Il faut donc cibler les entreprises qui ont des valeurs qui se rapprochent des vôtres. Renseignez-vous sur l'engagement des entreprises, si elles ont une démarche RSE forte, des valeurs qu'elles partagent avec vous, si elles ont une fondation, si elles ont déjà noué des partenariats avec des acteurs sociaux... Ce sont autant d'éléments qui vous renseigneront sur leur approche, sur leur fibre éthique et sur leur degré d'engagement dans une démarche sociale et/ou environnementale.
- **Leadership sur leur secteur** : Soyez ambitieux et n'ayez pas peur de vous adresser à des entreprises leaders sur leur secteur, qui auront une légitimité plus grande et pourront déployer le projet à grande échelle. Votre projet de Co-Création aura plus de chance de réussir et son impact sera plus conséquent.

2. CONNAITRE LES DIFFÉRENTS TYPES D'ACTEURS

QUI?	QUELLES SONT LEURS ATTENTES ?	POURQUOI LES CONTACTER?	QUELS FREINS?
<p>TPE (Très Petites Entreprises, moins de 10 salariés)</p>	<p>Les TPE, très proches de leur territoire, rechercheront dans la Co-Création un moyen de renforcer leur ancrage local grâce au contact avec des réseaux d'acteurs différents ou de développer leurs activités.</p>	<p>Le contact avec le Directeur Général est facilité dans la mesure où la structure est petite, cela accélèrera le projet. Elle comprendront d'autant mieux votre fonctionnement et pourront vous apporter une compétence spécifique.</p>	<p>La structure étant petite, elle peine souvent à atteindre ses propres objectifs de développement et ne sera donc pas forcément apte ni assez mure pour porter ce projet avec vous.</p>
<p>PME (Petites et Moyennes Entreprises, de 10 à 249 salariés)</p>	<p>Les PME ont un ancrage territorial très fort et sont souvent plus incarnées, la qualité des relations peut grandement faciliter la réussite du projet.</p>	<p>Travailler avec une entreprise au sein de laquelle vous êtes proches des dirigeants peut être un levier clé pour le projet. De plus, la relation est simple : elle s'établit souvent directement avec la direction, moteur de l'engagement de l'entreprise.</p>	<p>Les PME n'ont pas forcément les mêmes moyens que les grandes entreprises dans un secteur et leurs enjeux peuvent être très liés aux territoires.</p>
<p>Grandes entreprises (plus de 5 000 salariés) et ETI (Etablissement de Taille Intermédiaire, de 250 à 4 999 salariés)</p>	<p>Les grandes entreprises sont souvent en recherche d'innovation et d'ancrage territorial. A la différence des TPE et des PME elles peinent à s'ancrer avec les acteurs locaux, et connaissent souvent mal les besoins des populations.</p>	<p>Les grandes entreprises ont des moyens et des ressources très importants qu'elles peuvent mobiliser et qui peuvent être utiles à votre organisation et à votre projet.</p>	<p>Les grandes entreprises sont plus difficiles à aborder. Plus l'entreprise sera importante, plus elle sera structurée donc la difficulté résidera dans le fait d'identifier le bon interlocuteur.</p>



→ **Privilégiez les entreprises à actionnariat familial, qui sont généralement plus engagées sur le long terme et portent de vraies valeurs. L'engagement des actionnaires facilitera la mise en place du projet, par rapport à des entreprises cotées, qui sont fortement dépendantes de la volonté de leurs actionnaires.**

Comment?

1. CRÉEZ UNE BASE DE DONNÉES

→ Utilisez un **tableau Excel** et intégrez les colonnes suivantes pour commencer :

Raison sociale / adresse / code postal / commune / téléphone / site internet / commentaire.

→ Pensez à vous créer des alertes/relances (agenda Outlook ou agenda Google, ou agenda papier).

→ Dans une logique de **mobilisation de votre réseau**, ajoutez une colonne afin de renseigner, pour chaque entreprise, les personnes que vous connaissez au sein de ses entreprises, ou les personnes susceptibles de vous mettre en lien, avec les précisions suivantes : nom du contact / fonction / téléphone / mail...

→ Saisissez les informations au quotidien ou au fur et à mesure que vous les obtenez.

2. RECHERCHEZ DES INFORMATIONS PRÉCISES SUR LES PARTENAIRES CIBLÉS

Recherchez des informations sur les entreprises que vous avez ciblées et sur le secteur de manière générale:

- Des **informations quantitatives** : effectif, chiffre d'affaires, nombre de sites, résultat net, date de création, santé financière, croissance...
- Des **informations qualitatives**: le nom des dirigeants, les valeurs, la mission, la philosophie, la stratégie, la politique RSE, les objectifs sur son marché, les problèmes rencontrés, les actions de communication, les actions de mécénat ou la fondation...

Plus vous avez d'informations, plus vous aurez d'arguments pour créer des liens avec votre projet et montrer à l'entreprise que ce n'est pas un hasard si vous la sollicitez. En outre, ce sont autant de points qui renforceront la légitimité de l'entreprise à vous soutenir.

Pour cibler les partenaires susceptibles d'être intéressés par votre projet de Co-Création, ayez une véritable démarche de recherche et de prospection. Pour cela, vous pouvez utiliser :

- **les sites gratuits sur internet** comme les annuaires d'entreprises avec des informations de premier niveau
- **des bases de données payantes**, qui peuvent être accessibles gratuitement dans les bibliothèques municipales
- **le site Internet institutionnel des entreprises** : informations intéressantes sur leurs actualités, ou contacts que vous pourriez joindre
- **la presse économique ou la presse spécialisée**
- **divers acteurs** tels que les organismes en charge du développement économique et les réseaux d'entreprise



Rendez-vous sur la **Fiche Outils 'Réseaux et sources d'informations'** pour vous aider à identifier les différentes sources d'informations à votre disposition

3. IMPLIQUEZ VOTRE RÉSEAU

Dans votre recherche, **l'implication de votre réseau** est un **facilitateur** pour obtenir des informations sur les partenaires ciblés et entrer en contact.

Il est toujours plus rapide et facile de prendre contact avec une personne, en l'appelant de la part d'une connaissance commune.

Il s'agit donc de mobiliser votre réseau en interne : vos salariés, bénévoles, partenaires, ou encore les réseaux auxquels vous appartenez et qui peuvent être sollicités : anciens élèves, réseau de structures, réseau de l'économie sociale et solidaire...



4. CARTOGRAPHIEZ LES ACTEURS DE VOTRE SECTEUR

Il vous faut prendre conscience des acteurs qui composent le secteur dans lequel vous évoluez.

Pour cela, **dressez la chaîne de valeur de votre secteur**, avec un périmètre de parties prenantes relativement large, et identifiez quels sont les types d'acteurs qui agissent tout au long de cette chaîne de valeur.

Cela vous permettra d'identifier, au sein de ces acteurs, ceux qui ont les compétences et les moyens de répondre à vos enjeux, et à qui vous aurez une valeur à apporter en retour.

