**Créer un partenariat**

**. Définition :**

Un partenariat est un levier de croissance.

Un autre terme utiliser est « Convention de partenariat ».

Dans les faits, un partenariat s’apparente à **une prestation de service**. En effet, il s’agit de réaliser pour le compte d’une autre personne des prestations qu’elle n’est pas capable d’assurer. La différence entre une simple sous-traitance et la notion de partenariat se situe alors dans **l’intention mise dans le contrat**. Les spécificités d’un partenariat résident dans le fait qu’il est mis en place afin que chacune des deux parties **bénéficie d’avantages grâce à l’autre**. L’échange est réciproque, au sens où aucun des deux n’est lésé dans la mise en place d’une telle convention. Ainsi, le partenariat peut prendre plusieurs formes, tel que le financement d’un évènement en échange d’une visibilité dans les supports de diffusion marketing, le prêt de matériel, ou encore de locaux. Dans le domaine **du partenariat avec des marques**, il peut s’agir de sponsoring d’une équipe sportive, d’un blog, ou **encore d’un influenceur**.

**\*Quel cadre juridique apporter à mon partenariat ?**

Il existe de nombreuses façons de **formaliser un accord entre deux personnes**. En ce sens, il est possible de convenir d’un échange entre deux partenaires via une conversation orale, ou par email. Cependant, même si la deuxième option a l’avantage de générer une trace écrite, il n’est pas forcément conseillé de s’en contenter. En effet, c’est en effet une porte ouverte pour les quiproquos qui peuvent non seulement **corrompre le partenariat lui-même**, mais la relation de confiance entre les parties peut se rompre. Il faut peu de choses pour entacher une réputation ! Un juriste ne pourra que vous conseiller de [rédiger un contrat de partenariat](https://www.captaincontrat.com/rediger-un-contrat/faire-un-contrat-partenariat).

**\*Formaliser le contrat de partenariat avec la marque**

Même s’il ne s’agit que de recevoir des produits pour en parler dans des articles de votre blog, disposer d’un document juridique qui **mentionne clairement les relations** que vous avez avec une marque, votre partenaire, est tout à fait utile. Les enjeux derrière un partenariat peuvent être plus importants que ce que l’on ne pense. Par ailleurs, la simple réflexion menée pour la mise en place d’un tel document permet de **recenser les bénéfices que récoltent les partenaires** dans cet échange de bons procédés. En ce sens, **disposer d’une convention de partenariat** vous offre un support de négociation. Vous vous assurez que l’accord respecte vos choix, vos ambitions, et qu’ils permettent à chacun d’y trouver son compte.

**\*Sécuriser les relations entre les deux parties**

Grâce à un **document juridique signé par les deux parties**, vous cimentez la relation. Grâce au conseil d’un avocat spécialisé, le contrat rédigé dans le cadre du partenariat conclu avec une marque vous assure que **les modalités prévues respectent les lois en vigueur**. N’hésitez par ailleurs pas à poser toutes les questions nécessaires. Disposer d’un avis externe en ce qui concerne **l’équilibre du partenariat** est une bonne solution pour prendre du recul. Ainsi vous évitez les erreurs possibles en raison d’un enthousiasme trop important, mais vous éliminez également les sujets qui vous rendraient méfiant de façon disproportionnée.

*Source :* [*Faire un partenariat avec une marque : quelle est la procédure ? (captaincontrat.com)*](https://www.captaincontrat.com/protection-des-creations/depot-de-marque/faire-un-partenariat-avec-une-marque-quelle-est-la-procedure)

**. Par où commencer pour signer vos contrats ?**

Commencez par vos contacts clients. Essayez de collaborer avec vos fournisseurs et vos concurrents pour signer vos premiers contrats. Puis, exploitez tout ce que vous avez en main ! LinkedIn, Viadeo, les emails, les salons, les conventions de votre profession, blogueuse, blogueurs impliqués, devenir partenaire d’un événement, etc.

 Faîtes une mise à jour de vos processus si vous n’êtes pas à la page dans ce domaine ou que vous avez peu de contrats.

**\*Les différents types de partenariat :**

* Le **partenariat** de type coentreprise, dans lequel vous fusionnez deux entités pour en faire une nouvelle.
* **Le partenariat** de co-marketing ou de co-production (co-branding).
* **Le partenariat** sous forme de licence pour exploiter commercialement un produit d’une autre entreprise sur un territoire donné et dans des conditions préétablis dans votre contrat. On peut aussi parler de contrats commerciaux.
* **Le partenariat** de type franchise. Celui-ci va nettement plus loin qu’un simple partenariat (transfert de produit, savoir-faire, habillage, respect d’un cahier des charges strict, etc.). Généralement, il s’agit d’un partenariat avec une marque.

Dans tous les cas, soyez méticuleux lors de l’établissement de votre contrat. Être très précis dans la phase de rédaction de votre contrat ne peux que vous rendre de nombreux services et améliorer votre performance globale. Le cadre d’un partenariat doit être défini en amont ! Selon votre type de partenariat, vous devrez rédiger différentes sortes de contrats.

Renseignez-vous sur la législation de votre pays. En effet, selon les pays, les règles de partenariat peuvent être légèrement différentes. Les conseils dans cet article sont valables si votre lieu de résidence est la France. Si vous résidez dans un autre pays que la France, certains conseils seront bien évidemment toujours valables. D’autre nécessiteront une recherche de votre part et quelques modifications selon votre pays.

Yoostart intègre des spécialisés dans la **rédaction de contrats**, n’hésitez pas à les solliciter si vous avez des difficultés à rédiger vos contrats.

**\*5 étapes à suivre pour signer les premiers contrats :**

**1. Avant de vous lancer à corps perdu dans votre recherche, définissez d’abord votre but dans le partenariat.**

C’est la base si vous souhaitez mettre en place des contrats stables et rentables. Ayez un plan, un objectif. Inutile de consacrer du temps à la recherche d’un partenaire si vous ne savez pas pourquoi vous ne les voulez ni ce que vous allez proposer.

**2. Établissez une stratégie de recherche pour vos partenaires potentiels.**

Au-delà de l’indispensable évaluation préalable des potentiels entreprises partenaires pour savoir s’il est pertinent ou non de les contacter (modèle économique, partenaires locaux, coût global, soutenabilité, image Média, etc.), voici deux questions à vous poser :

* 1. Pouvez-vous contacter directement la personne visée pour créer votre partenariat gagnant ?
  2. Devez-vous passer par son entourage ou l’entourage de son entourage ?

En fonction de vos possibilités et de votre domaine d’activité, l’approche n’est pas la même pour faire une demande de partenariat.

Un influenceur de premier niveau à une capacité à influencer l’acte d’achat. Tandis qu’en second niveau, l’influence est modérée. Des influenceurs de 3eme niveau sont quasiment sans impact sur l’acte d’achat. Vous avez besoin d’avoir des contacts sur les 3 niveaux, mais vous ne consacrerez pas les mêmes ressources à tous. Vous l’aurez compris, monter un partenariat dans lequel l’intérêt est mutuel, ne s’improvise pas.

### 3. Assurez-vous que votre future partenaire à les ressources nécessaires pour faire face à un afflux de demandes

Si vous êtes une grande entreprise et que vous collaborez avec une petite, posez-vous cette question. Inscrivez ce paramètre dans vos documents administratifs contractuelles. Au risque de nous répéter, soyez très méticuleux dans la rédaction de votre contrat de partenariat pour ne pas nuire plus tard à votre expansion.

### 4. Proposez systématiquement des solutions gagnant-gagnant

C’est le gage de fondations solides dans votre alliance partenariale.

Qui gagne quoi ? Cette question devrait être gravé dans votre tête. Et vous devriez faire en sorte qu’il n’y est pas un déséquilibre majeur. Si vous êtes largement gagnant, vous avez peu de probabilité de nouer de nouvelles relations juteuses. Si vous êtes largement perdant, ai-je besoin d’étayer mon propos ? Le meilleur partenariat, c’est celui dans lequel tout le monde est gagnant.

Evidemment si vous êtes le plus gros partenaire, vous êtes en position de force et vous avez la possibilité de déséquilibrer la balance dans un sens ou dans l’autre. Nous vous donnons des principes de bases que vous devez adapter à votre situation, à vos offres, à vos produits, à votre solution, à votre service, à votre objectif tant en termes de projet que de performance.  Un partenariat est toujours unique !

### 5. Faites vivre votre partenariat

Ce n’est pas parce que c’est généralement moins coûteux d’entretenir [un partenariat](https://fr.wikipedia.org/wiki/Partenariat) que de le créer (du moins en termes de temps, si vous vous y prenez bien), qu’il faut s’en abstenir. Si personne ne fait d’effort, alors les résultats ne seront pas au rendez-vous et vos chances de succès seront moindre. Donc, mobilisez vos collaborateurs et favorisez les synergies transversales. Idéalement, votre budget communication devrait être similaire à votre budget partenariat.

**\*Bonus :**

Envoyez toujours par écrit ce qui a été convenue à l’oral, résumant les obligations de tous les partenaires. Cela permet de clarifier les choses. De même, ne lancez pas une collaboration uniquement sur la base d’écrit. L’écrit à ses limites et il est utile d’avoir une conversation de vives voix ou une rencontre pour s’assurer que chacun à compris de quoi il en ressort, notamment au niveau contractuel.

Poser les éléments par écrit et établir des contrats globaux peuvent vous éviter bien des tracas. Prenez votre temps avant de procédé à la conclusion de [partenariats](https://www.conseilsmarketing.com/techniques-de-ventes/hello-world/).  
Enfin, perfectionner vos talents en négociation ne peux que vous être profitable pour**construire un partenariat**.

*Source :* [*Comment faire un partenariat ? 5 étapes facile pour le développement réseau et relation - Yoostart*](https://yoostart.com/comment-creer-un-partenariat-avec-une-entreprise/)

**Avec KDP Amazon :**

* Des redevances plus élevées
* Percevez une part du Fonds mondial KDP Select à chaque lecture de vos livres via le programme d’abonnement Kindle. Bénéficiez, en plus, d’un taux de redevance à 70 % pour les ventes que vous réalisez au Japon, en Inde, au Brésil ou au Mexique.
* Accroissez le potentiel de vente de votre livre
* Nous vous proposons deux outils de promotion remarquables : l’outil Kindle Countdown Deals, qui vous permet de proposer votre livre à prix réduit pour une durée limitée tout en percevant des redevances ; et l’outil de promotion Livre gratuit, qui permet à vos lecteurs du monde entier d’obtenir gratuitement votre livre pour une durée limitée également.
* Élargissez votre lectorat
* Pour faire connaître vos livres auprès des lecteurs, proposez-les par l'intermédiaire de l’abonnement Kindle en France, aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Italie, en Espagne, au Brésil, au Mexique, au Canada, en Inde, au Japon et en Australie.

Augmente les revenus

*Source :* [*Autoédition avec KDP Select | Amazon Kindle Direct Publishing*](https://kdp.amazon.com/fr_FR/select)