

Croître

Grâce au partenariat

Une approche éprouvée
par le groupe GSL



Croître grâce au partenariat

PRÉAMBULE..... 9

1. LE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES : UNE QUESTION DE CONFIANCE..... 15

- 1.1 Introduction 15
- 1.2 Les contacts virtuels 17
- 1.3 Les contacts personnalisés : une nécessité 19
- 1.4 L'importance de ne pas chercher un rendement immédiat 21
- 1.5 Prenez conscience de l'importance de votre réseau 21

2. RÉSEAUTER, C'EST CHOISIR DE CROÎTRE..... 27

- 2.1 Apprenez à communiquer en moins d'une minute 28
- 2.2 Comment réseauter dans un évènement professionnel .31
- 2.3 Comment briser la glace? 34
- 2.4 Soyez créateur de richesse 36
- 2.5 Brisez la glace et sortez de votre zone de confort..... 37
- 2.6 En affaires, développez de bonnes habitudes..... 42
- 2.7 Donner au suivant 47

3. QU'EST-CE QU'UN PARTENAIRE D'AFFAIRES? 51

- 3.1 Croître, minimiser vos risques et partager vos compétences..... 51
- 3.2 Définition du partenariat 53
- 3.3 Les POUR et les CONTRE d'un partenariat dans une entreprise 54
- 3.4 L'art d'établir le partenariat parfait 57
- 3.5 Une approche pour une stratégie de croissance rentable gagnante 59

4. VOS PERSONNALITÉS SONT-ELLES COMPATIBLES? .. 63

- 4.1 Pourquoi avez-vous besoin de quelqu'un d'autre? 64
- 4.2 La compatibilité entre les personnes 65
- 4.3 Comment déterminer le degré de compatibilité entre plusieurs personnes? 67
- 4.4 Quel est votre style de gestion? 69

5. DÉTERMINER LES STRUCTURES ET LES TYPES	
D'ENTENTES DE PARTENARIAT	71
5.1 Cinq structures de partenariat.....	72
5.2 Modèles d'entente de partenariat.....	73
6. COMMENT METTRE EN PLACE UN PARTENARIAT	
GAGNANT/GAGNANT	77
6.1 ÉTAPE 1 – Définir le but du partenariat.....	80
6.2 ÉTAPE 2 – La recherche de partenaires potentiels.....	81
6.3 ÉTAPE 3 – Proposer un partenariat gagnant/gagnant...	84
6.4 ÉTAPE 4 – Mettre en place et faire vivre le partenariat .	87
6.5 ÉTAPE 5 – Faire un bilan annuel.....	88
6.6 Embaucher un directeur en croissance d'entreprise	90
7. COMMENT ÉVALUER UN PARTENARIAT?	95
7.1 Pourquoi faire une évaluation?.....	97
7.2 Soyez clair et précis	97
7.3 Fournissez des mesures quantitatives.....	98
7.4 Inscrivez des mesures qualitatives	98
7.5 Gardez l'évaluation simple et réaliste.....	99
7.6 Expliquez les raisons qui justifient votre succès.....	99
7.7 Apprendre des autres et avec les autres, et prendre des décisions éclairées	100
8. LA COENTREPRISE	105
8.1 Types de coentreprise	106
8.2 Coentreprise : avantages et risques.....	107
8.3 Évaluer votre aptitude à former une coentreprise.....	108
8.4 Planifier votre relation en coentreprise	109
8.5 Choix du partenaire approprié en matière de coentreprise.....	110
8.6 Création d'un contrat de coentreprise	112
8.7 Faire en sorte que votre relation de coentreprise fonctionne	113
8.8 Mettre fin à une coentreprise	114

9. ACHETER UNE ENTREPRISE.....	117
9.1 Acheter une entreprise, est-ce un partenariat?	117
9.2 Les avantages et les inconvénients	117
9.3 Évitez les pièges, évaluez les risques et recherchez la synergie	119
9.4 Le processus d'achat : sachez faire le bon choix!	122
10. L'INTRAPRENEURIAT	129
10.1 Valeur ajoutée.....	130
10.2 La résolution de problème.....	132
10.3 Habitude de la réussite	132
10.4 L'intrapreneur : profil rare et recherché	134
10.5 Inspirer, attirer et fidéliser les intrapreneurs.....	136
11. GROUPE GSL ET SON APPROCHE DU PARTENARIAT...141	
11.1 Groupe GSL et son programme Partenaire.....	141
11.2 Niveau de partenariat	146
11.3 Avantages d'un partenariat avec le Groupe GSL	148
11.4 Qui recherchons-nous comme partenaire?	149
12. GROUPE GSL – L'ÉQUILIBRE EN AFFAIRES.....	151
12.1 Présentation de nos services	151
12.2 Le transfert d'entreprise et la relève.....	154
12.3 La croissance par acquisition	160
13. GROUPE GSL – SES 7 CRITÈRES DE BASE ET SES 10 PRINCIPES	163
13.1 Les 7 critères de base pour réaliser une transaction d'affaires	164
13.2 Les 10 principes pour réaliser une transaction d'affaires	167
CONCLUSION	
SE PROJETER DANS LE FUTUR : SE PROPULSER VERS LES SOMMETS.....	177

PRÉAMBULE

Ce livre n'aurait pu voir le jour, n'eût été l'écriture de ma trilogie sur le monde des affaires. Après toutes ces recherches sur la croissance rentable des entreprises, sur la gestion du changement et la façon d'appivoiser la richesse et les expériences terrain que j'ai menées, j'ai acquis les connaissances et les expériences nécessaires pour aider et guider d'autres entrepreneurs. Au cours de ma carrière, j'ai développé un vaste réseau de relations; réseau qui a sans contredit contribué à établir divers partenariats d'affaires. Ces partenaires, ce sont autant des professionnels que des entrepreneurs. Par contre, ils ont un point en commun : ils font tous partie de la même mouvance, soit celle de la croissance rentable des entreprises.

Se bâtir un réseau est primordial! Avant même de vouloir réaliser un partenariat d'affaires, il importe d'apprendre à connaître et à communiquer avec le plus grand nombre possible de gens d'influence. Je suis toujours surpris de constater le peu d'intérêt qu'accordent certains entrepreneurs envers l'établissement d'un réseau ayant des influences dans toutes les sphères d'activité. Pourtant, ces contacts dans leur industrie, dans des industries connexes à leur domaine et dans les réseaux de professionnels sont d'une grande importance pour le développement de leur entreprise.

En effet, le réseautage vise en premier lieu à regrouper des entrepreneurs, des fournisseurs et des clients pour qu'ensemble, ils partagent leurs connaissances, leurs expériences, leurs compétences, leurs visions et leurs propres réseaux de relations. Le fait est qu'en se réunissant ou en se rencontrant en petits groupes, ces gens d'affaires pourront améliorer leur productivité, être plus concurrentiels sur les marchés et pousser beaucoup plus loin la rentabilité et la croissance de leur entreprise respective.

Le réseautage est un outil de communication qui fournit l'occasion de rencontrer des gens qui pourraient vous faire découvrir une nouvelle vision, ou vous aider à déployer une énergie créative.

Ces éléments propulseraient sans nul doute votre entreprise vers le futur. Comment? En mettant en commun vos forces, votre expertise et votre expérience, vous avancerez plus vite et mieux vers le succès.

Avec ce livre, je vous invite à découvrir l'importance de bien préparer vos activités de réseautage. Cette façon de faire des affaires vous permettra de mieux vous faire connaître et d'enrichir vos liens de complémentarité avec les entrepreneurs que vous rencontrerez au fil du temps.

Par la suite, ce sera plus facile de vous entraider et d'accroître le rythme de vos transactions d'affaires; démarches qui ne peuvent que contribuer à la réalisation de vos objectifs communs, autant sur le plan local, national qu'à l'international.

Mais pour y arriver, apprenez à sortir de votre zone de confort. Vous tirerez sans conteste bien des avantages à vous préparer dès maintenant à affronter l'avenir. Il suffit de passer à l'action! Développez de nouvelles relations. Posez des questions pertinentes lors de rencontres sociales. Écoutez les réponses. Relancez vos contacts actuels en leur présentant des projets. Vous verrez, votre réseau vous sera quasiment indispensable et assurément fort utile.

Réseauter, c'est avant tout se vendre soi-même, et ce, bien avant de vendre ses produits, ses services ou ses projets. Retenez les services d'un coach si nécessaire afin de vous mettre en action tous les jours. Développez votre habileté à vous présenter de façon originale et à écouter, ce qui, je l'avoue, est le plus difficile. Prenez l'habitude de réussir et vous verrez que c'est très agréable et contagieux! Sans oublier que cela vous mènera à établir des partenariats et à réaliser des transactions d'affaires.

Ce livre est également un outil destiné aux spécialistes de la croissance rentable des PME ainsi qu'à leurs clients actuels et à leurs clients potentiels. Le contenu s'adresse en effet à tous les gens d'affaires qui désirent faire croître leur entreprise grâce au partenariat, et ainsi atteindre leurs objectifs communs de croissance rentable.

En expliquant ce qu'est un partenariat, je vous décris en somme l'approche mise de l'avant et utilisée depuis des décennies par le Groupe GSL.

Je peux vous confirmer d'ores et déjà que les partenariats qui fonctionnent à long terme réussissent parce qu'ils respectent les règles de base de toute association : la première étant d'avoir un ou des objectifs communs.

Prenez le temps de consulter ce document. Notez au fur et à mesure ce qui attire votre attention. Voyez si vous êtes fait pour développer votre croissance grâce au partenariat. Vous seul pouvez répondre à cette question. Après tout, personne ne vous connaît aussi bien que vous-même! Cependant, avant d'aller plus loin dans votre lecture, et ce, pour éviter toute perte de temps, lisez attentivement les conditions de base suivantes.

Les conditions pour établir et réussir un partenariat.

- Ayez d'abord une bonne idée, un projet pertinent.
- Planifiez adéquatement les objectifs que vous désirez atteindre afin d'éviter de vous aventurer dans un partenariat sans en évaluer les risques. C'est par ailleurs, l'une des premières choses que je demande aux conseillers, aux clients ou aux entrepreneurs qui désirent s'associer et travailler avec le Groupe GSL. Je formule la question ainsi : « Pourquoi voulez-vous vous associer avec quelqu'un au lieu de travailler seul ? » C'est une importante question, car la moitié des ententes de partenariat échouent parce qu'elles n'ont pas été préparées avec minutie. Le Groupe GSL préfère se retirer d'un mandat, ou d'une transaction, si l'approche ne respecte pas ses principes et ses valeurs.
- Choisissez des partenaires qui sont à la fois compatibles et complémentaires. Les gens ont tendance à s'associer trop rapidement avec des partenaires qui certes apportent une valeur ajoutée, mais avec qui ils ne s'entendent pas. La

compatibilité est un facteur humain déterminant qui peut faire échouer un projet si elle n'existe pas à un degré suffisant.

- Veillez finalement à mettre en place une bonne gouvernance et à garantir une transparence complète entre les partenaires et leurs équipes respectives; ce qui fera toute la différence dans une entente de partenariat d'affaires. Lors de la création d'un partenariat, le Groupe GSL ne gère pas les opérations courantes des entreprises. Nos interventions sont axées sur tout ce qui concerne la réalisation d'un mandat ou d'un projet. Pour une PME, nous nous occupons de la croissance rentable, de la gestion financière, légale et fiscale. Nous nous assurons que les suivis et les rapports soient complets, et qu'ils donnent les informations nécessaires pour permettre aux partenaires et aux dirigeants de prendre leurs décisions, et ce, au quotidien. Nous nous occupons également du financement et de l'allocation des capitaux entre les entreprises. Notre mandat est toujours clair, que ce soit lorsque nous agissons comme conseiller d'affaires ou comme partenaire. Un élément très important de la gouvernance est sans contredit la communication. Au Groupe GSL, elle se traduit par la mise en place d'un comité de direction qui se réunit périodiquement.
- Sachez que développer un partenariat exige un processus décisionnel basé sur l'équipe, ce qui est différent de l'approche d'un travailleur indépendant. L'approche est donc plus consensuelle que directive. L'idéal est de créer une structure distincte des structures qui existent dans chacune des entreprises qui sont engagées dans un tel processus.
- Assurez-vous que votre partenariat vous permette de développer une relation d'affaires, dont le but est de réaliser un rêve en s'associant avec des gens avec qui vous partagez un objectif commun. Il va de soi que cette relation implique des obligations ainsi que des engagements pour l'un comme pour l'autre partenaire. Il s'agit d'une part d'un partage des ressources (humaines, monétaires, administratives,

professionnelles, technologiques, stratégiques, etc.) et d'autre part, d'un partage des risques et des bénéfices.

Je voudrais, avant de terminer ce préambule, vous parler d'un phénomène qui fait maintenant partie de notre réalité entrepreneuriale, soit l'intrapreneuriat. Une entreprise n'est plus le résultat de la pensée unique de son fondateur. Les dirigeants prennent une place de plus en plus importante et exercent un rôle d'intrapreneur dans nos entreprises. Prenez un moment pour lire le chapitre 10, car la notion d'équipe fait maintenant partie intégrante de la croissance des entreprises. Les intrapreneurs sont des partenaires aussi importants que toutes les autres parties prenantes pour votre croissance, votre rentabilité et la relève.

Cela étant dit, et en conclusion de ce préambule, si vous ne vous sentez pas interpellé par une de ces approches, arrêtez ici votre lecture. Si, de plus, vous n'avez pas le goût d'aller plus loin en affaires, je vous recommande de consacrer votre temps à élaborer une stratégie plus productive pour votre entreprise.

Par contre, si la notion de partenariat titille votre fibre entrepreneuriale et que vous avez envie d'en savoir plus sur ce sujet, alors je vous invite à poursuivre votre lecture.

Raymond Landry
Président
Groupe GSL

Le développement des affaires est une expérience de vie qui s'enrichit avec le temps, de petites et de grandes victoires ainsi que de quelques échecs, bien sûr. Fondée sur des valeurs telles que la confiance, l'intégrité, le respect et la transparence, cette démarche requiert de la discipline, de la rigueur, de l'énergie et de la patience. De plus, les résultats surviennent rarement du jour au lendemain.

1. LE DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES : UNE QUESTION DE CONFIANCE

1.1 Introduction

Faire croître votre volume d'affaires et développer des produits et des services, ou des partenariats relèvent parfois de l'intangible. En effet, vous vendez votre « cerveau », ce qui n'est pas très concret pour les analytiques que sont en général les gens d'affaires. Comme vous vendez vos idées, vos connaissances et votre expertise, certains diront que vous vendez « du vent ». Cependant, cette catégorie de gens oublie que les réalisations sont tout à fait concrètes et, de surcroît, mesurables! Apprendre à vous vendre fera en sorte que vous vous démarquerez. Et vous verrez les retombées sur vos produits, sur vos services ainsi que sur vos projets de partenariat.

En somme, tous les entrepreneurs sont des vendeurs. Certes, plusieurs d'entre vous sont mal à l'aise avec ce terme. Pourtant, quand vos clients achètent vos produits, vous réalisez une vente. Quand votre directeur de banque accepte votre demande de prêt, il achète votre projet et votre plan d'affaires. Alors, toute démarche menant à la croissance rentable de votre entreprise et à l'augmentation de votre volume d'affaires veut dire, pour moi, vendre. Et pour croître, il importe de vendre. Cette notion de vente, si elle est bien intégrée en vous, deviendra votre leitmotiv. Et plus vous vous vendrez, plus vous atteindrez une croissance rentable. Et tout comme moi, vous finirez par dire que « vendre, c'est vivre »!

Vendre peut générer un certain stress, surtout chez les plus

jeunes. Pourquoi? Parce que le mot vendre est souvent associé à la manipulation, et bien des personnes se sentent mal à l'aise avec cette tâche.

Mais qu'en est-il vraiment en développement des affaires?

Prenez un temps d'arrêt pour comprendre ce que vous désirez faire en tant que développeur afin d'emprunter les bonnes pistes et les bonnes approches pour réussir. Il y a autant de façons de faire qu'il y a de développeurs d'affaires. À chacun de trouver sa voie!

Il y a aussi des règles de base qui s'appliquent à tous. Si vous acceptez le fait qu'une vision à long terme fait partie du développement des affaires, alors il est essentiel que la personne responsable de cette tâche soit davantage qu'un vendeur. Cette personne doit comprendre et maîtriser la vision stratégique de l'entreprise. L'activité de vente comme telle est une étape clé du développement des affaires. Mais le développeur désire approfondir la relation, et non seulement signer un contrat. Avant tout, il cherche à créer un contact humain. Pour ce faire, il utilisera de façon optimale l'information qui sera récoltée lors de la préparation du plan de communication marketing. De plus, le développeur doit s'assurer de la qualité et de l'excellence avec laquelle l'entreprise réalise les projets qui lui sont confiés. Ce sont ses meilleures références!

Vient ensuite l'exercice important de la préparation du plan de communication de l'entreprise. C'est-à-dire l'énoncé clair et précis de ce que vous voulez faire, et comment vous le ferez. Il s'agit après tout d'un engagement ferme envers vos clients. Effectivement, vous vous engagez à les satisfaire et à corriger toute situation problématique.

Dans ce chapitre, j'illustre quatre approches pour vous permettre de développer une relation de confiance avec toutes vos relations, que ce soit vos clients actuels ou potentiels, vos intervenants et vos partenaires.

Voici ces approches :

- Les contacts virtuels;
- Les contacts personnels face à face : une nécessité;
- L'importance de ne pas chercher un rendement immédiat;
- La prise de conscience de l'importance de votre réseau.

Le développement des affaires englobe le développement de partenariats et de services. Et s'il est bien structuré, il s'avère une démarche agréable, valorisante et porteuse de succès. Si de plus, vous veillez à adopter une approche relationnelle combinée à une démarche rigoureuse de communication et de marketing personnalisé, vous prenez la voie de la croissance rentable.

1.2 Les contacts virtuels

Les contacts virtuels ne se traduisent pas forcément en mandat, même si vous entretenez des échanges soutenus avec vos clients, vos clients potentiels et vos relations d'affaires.

Les médias sociaux vous aident grandement à trouver de l'information, à élargir votre réseau et à dénicher de nouvelles pistes de développement. Mais une rencontre en personne sera à un moment donné nécessaire. En effet, le contact personnel et la qualité de la relation client demeurent prioritaires pour établir une relation de confiance. C'est votre façon de vous positionner. C'est aussi l'occasion de montrer que vous êtes à l'écoute de vos clients et de vos partenaires afin de gagner leur confiance. Ne vous en faites pas, les mandats et les transactions d'affaires suivront.

Réussir sur les réseaux sociaux est tout à fait possible. Cependant, il importe de respecter certaines règles pour entrer en communication avec les gens et les entreprises. Initier des relations durables et trouver des clients et des partenaires demandent du temps et des efforts constants et réguliers. Certaines plateformes sont de véritables machines à contacts, à condition de bien les piloter..

Chacun a des efforts à déployer pour découvrir ce qui est nécessaire pour tirer le meilleur parti des réseaux virtuels. Je suis loin d'être un professionnel des médias sociaux. Mais, j'ai quand même réussi à recruter des sous-traitants qui m'ont rendu de grands services via le Web. Je pense, entre autres, aux rédacteurs et aux réviseurs linguistiques qui corrigent mes diverses publications.

Lorsque vous vous inscrivez dans un réseau de contacts directs, vous dressez votre profil. Voilà un bon exercice pour dire qui vous êtes, ce que vous faites et ce que vous recherchez. Par la suite, vous invitez vos relations (anciens collègues, collaborateurs, amis, contacts, conseillers, entrepreneurs) à vous rejoindre sur cette plateforme. Ces personnes deviennent votre premier cercle de contacts directs. Comme vous, ces relations invitent à leur tour leurs propres relations à vous rejoindre.

Par la suite, vous demandez par simple courriel à vos contacts directs de vous mettre en relation avec telle ou telle personne de leur réseau; individu dont le profil vous intéresse. Quand vous avez bâti votre réseau de contacts directs, veillez à entretenir un lien permanent sans pour autant les inonder de courriels. Ce faisant, vous apprenez à mieux connaître votre réseau, car vous êtes au courant des actualités en continu. Vous pouvez ensuite échanger facilement avec les acteurs de vos domaines de compétence dans des forums d'échange et sur des thèmes variés.

Pour que ces échanges fonctionnent rapidement, prenez le temps de préparer votre profil avec soin. C'est votre passeport. C'est une section indispensable pour vous identifier sur une plateforme. Plus vous enrichissez votre profil d'informations et de mots clés pertinents, plus ces derniers ressortent dans les recherches faites par les membres de votre réseau. Pour ce faire, rédigez un titre court et précis. Faites en sorte que les gens comprennent ce que vous faites en un coup d'œil. N'oubliez pas d'insérer votre photo, car ces profils sont deux fois plus consultés que les autres. Ensuite, listez vos compétences. Une liste est plus facile à lire qu'un paragraphe littéraire. Exposez ensuite vos objectifs, ce que vous recherchez (partenaires, entreprises à vendre, collaborateurs) et

ce que vous apportez (produits et services proposés).

Détaillez votre expérience professionnelle. Là encore, il s'agit de truffer votre présentation de mots clés pertinents. Le nom des entreprises pour lesquelles vous avez travaillé, ou avec lesquelles vous avez collaboré. Ces noms constituent des mots clés essentiels, via lesquels les utilisateurs pourront vous trouver.

Votre réseau demeure votre pilier de toute action sur votre plateforme, car son fonctionnement repose sur vos contacts directs. Ils sont des intermédiaires privilégiés pour, entre autres :

- transmettre une demande de mise en relation
- relayer vos demandes de référence
- communiquer et recueillir des informations
- échanger et partager des renseignements
- faire connaître vos évènements.

Quand votre profil est détaillé et que votre réseau est établi, partez à l'aventure! Explorez toutes les facettes du ou des médias sociaux auxquels vous êtes inscrit. Entrez en relation avec d'autres membres. Apportez des commentaires aux publications des uns et des autres. Inscrivez-vous à des groupes. Lancez des discussions. Bref, soyez actif.

1.3 Les contacts personnalisés : une nécessité

Dans la mesure du possible, acceptez de faire partie des réseaux de personnes que vous connaissez et qui vous connaissent. Cette pratique permet de bâtir votre propre réseau, lequel générera des références basées sur des connaissances mutuelles. Elle vous permet également de réseauter dans vos champs de compétence. Il est ainsi plus facile d'établir une relation de confiance et de respect.

Les personnes qui me connaissent, ou que j'ai rencontrées pour la première fois dans un passé récent, sont plus enclines à accepter mon invitation et à bonifier la relation naissante qui nous unit.

Au fil du temps, ces contacts seront également plus portés à recommander mes services ou mes produits à leurs propres contacts et à leur propre réseau. Toute personne a au moins cent contacts. Si je rencontre dix personnes, j'ai un potentiel de contacts devant moi de mille personnes. N'est-ce pas extraordinaire?

Je suis à l'aise de demander directement à une relation de me recommander à un membre de son réseau dans le cas où un projet m'amène à rechercher de nouveaux clients ou partenaires. Le réseautage responsable s'appuie sur la qualité bien davantage que sur la quantité de relations.

Évitez d'encombrer votre clientèle actuelle et potentielle, tout comme vos relations d'affaires, de contenus non pertinents. Alimentez vos relations en contenu ayant un lien avec leurs champs d'intérêt et adapté à leur secteur d'activité ou à leur entreprise. Pensez à parler d'enjeux auxquels vos contacts sont confrontés. Adressez-leur un article que vous avez rédigé, une infolettre ou un contenu déniché sur le Web.

Toutes ces communications et ces rencontres peuvent faire l'objet de demandes pour lesquelles vous n'avez pas nécessairement l'expertise. C'est alors que vous recommandez ces dossiers à des professionnels de votre réseau. Comme vous êtes dans un partenariat, soyez assuré que votre effort de développement vous reviendra toujours.

Un partenariat vous permet de répondre à vos clients rapidement, tout en respectant de hauts standards de qualité et ainsi réaliser une croissance rentable. Ce faisant, vous accentuez l'image positive de votre entreprise, tant vis-à-vis de votre client que de votre partenaire. Le référencement permet à son auteur de mieux clarifier son expertise professionnelle et de montrer à son client qu'il a un réseau de relations professionnelles, lequel dispose de compétences très diversifiées. De plus, le référencement démontre que vous avez comme intérêt premier de bien servir votre client. C'est ainsi que la confiance entre le professionnel et son client s'en trouve raffermie.

1.4 L'importance de ne pas chercher un rendement immédiat

Développer une bonne réputation et une relation de confiance requiert du temps, de la persévérance, de la rigueur et de la cohérence dans vos efforts. La création de valeur dans votre développement d'affaires viendra de votre assiduité à profiter d'activités et de rencontres qui vous donneront de la visibilité. Petit à petit, vous vous positionnerez comme une personne et ensuite comme un groupe avec qui il sera agréable d'échanger, mais aussi de réaliser des projets. L'important, c'est d'emmagasiner de l'information pertinente et utile sur chacune de vos relations, leurs activités, leurs secteurs d'activités et leurs enjeux, et ce, avant, pendant et après une rencontre. Je me fais personnellement un devoir d'être le mieux préparé lors d'une rencontre. C'est ma façon de compter des points, d'obtenir une bonne évaluation de la part de mon interlocuteur afin d'en arriver à réaliser un premier projet ensemble. C'est grâce à cette approche ouverte que mes clients, mes clients potentiels et tous les intervenants auprès des PME deviennent des partenaires pour des références, pour la réalisation d'un mandat précis ou encore des associés. Toutes mes relations sont donc impliquées dans mon développement de partenariat, et tous en retirent des bénéfices.

Ne cherchez pas un rendement immédiat. Cherchez plutôt à établir une relation à long terme qui sera infiniment plus rentable.

1.5 Prenez conscience de l'importance de votre réseau

Vous êtes confronté à un problème? Voici un exercice simple pour prendre conscience que vous êtes entouré de gens en mesure de vous aider. Tout d'abord, identifiez les personnes qui pourraient vous aider, ou qui pourraient vous diriger vers la personne toute désignée. Parfois, vous serez amené à rencontrer des gens dont vous ne soupçonniez même pas l'existence.

Vous désirez vous en sortir avec une meilleure connaissance de vous et de votre entreprise? Peut-être aurez-vous la chance de

vivre une expérience enrichissante? Peut-être que vous ajouterez une nouvelle personne importante dans vos relations! Suivez ces quelques conseils et rappelez-vous que les trois clés du succès sont : **connaissance, expérience et relations.**

1. Définissez votre problème, votre préoccupation

Vous devez réussir à décrire très clairement votre problématique, et ce, sur une page. Prenez le temps de produire un document de qualité. Cela permettra à votre ou vos lecteurs d'avoir une description complète de la situation, sans avoir à vous poser des dizaines de questions pour comprendre ce dont vous voulez parler. Suggérez des pistes de solution.

2. Décrivez les conséquences de cette problématique

Prenez une deuxième feuille et énumérez les conséquences de la situation que vous avez décrite au point 1. Précisez les conséquences sur vous et sur votre entreprise.

Tenez compte autant de l'aspect humain que des aspects rentables et opérationnels. Soyez précis. Évitez les généralités.

3. Précisez vos solutions

Vous devez réfléchir et vous engager avant de faire appel à vos relations. Quelles sont vos solutions? Vous voulez de l'aide pour les trouver? Lisez ce qui suit :

- Première solution possible : ne rien faire. C'est ce qui se passe dans la grande majorité des cas. Les dirigeants laissent le problème se régler par lui-même. Ils ne savent pas quoi faire, alors ils ne font rien!
- Deuxième solution possible : les dirigeants font un grand changement et ils congédient la personne impliquée. Ils réagissent dans un moment de grande frustration. Les émotions sont toujours de mauvaises conseillères!

- Troisième solution envisagée : vous prenez le temps de rencontrer les gens impliqués. Vous leur soumettez le problème et les conséquences que cela entraîne pour votre entreprise. Vos collaborateurs seront alors heureux et enthousiastes de participer à votre projet!

J'utilise cette dernière approche des dizaines de fois par année. C'est ainsi que nous connaissons de grands succès, tant pour trouver une solution à un problème que pour permettre à nos collaborateurs de vivre une grande expérience et un apprentissage formateur.

Passez en revue votre réseau de relations

Parfois, vous devez contacter des relations à l'extérieur de votre entreprise, soit pour des raisons de confidentialité, soit parce que la problématique que vous soulevez ne concerne pas les opérations internes de votre entreprise. Il peut s'agir de développer un partenariat, de faire l'acquisition d'un concurrent, de trouver un investisseur externe.

Passez alors en revue votre réseau de contacts. Examinez tous les gens avec qui vous avez été en relation au cours des dernières années. Étudiez vos dossiers, vos répertoires de contacts, les membres de votre ordre professionnel, les cartes professionnelles récoltées et faites vos listes. C'est le temps de faire un grand ménage, de classer vos relations par domaine d'activité, par secteur, par spécialité.

Listez, parmi toutes vos relations, les personnes qui peuvent être de manière plus ou moins rapprochée en relation avec votre domaine d'activité ou votre entreprise. Pensez à vos anciens collègues, à vos confrères faisant partie de votre ordre professionnel et aux membres de votre famille ayant une expertise pertinente.

Faites alors un tableau et écrivez au milieu de celui-ci votre cible. Résumez cette cible en quelques mots qui caractérisent votre problématique. Par exemple : « Trouver un financement de 1 000 000 \$ ». Qui parmi vos relations est la mieux placée pour

vous aider? D'autres exemples : « Trouver un sous-traitant », « Embaucher un directeur de vente » et ainsi de suite.

Finalement, pour chaque source de contact, famille, amis, collaborateurs et partenaires, créez une ramification à partir du centre. Créez de nouvelles branches pour chaque nom qui vous vient en tête.

Cette feuille sera sans doute un peu brouillonne. Mais peu importe, car elle constitue déjà une première étape pour mobiliser votre réseau. Vous pouvez facilement constater que même si cette liste de noms n'est pas encore tout à fait adaptée à votre objectif, au moins, elle existe bel et bien. Vous avez fait un grand pas! Vous avez réfléchi. Vous avez défini votre problème et commencé à identifier des gens qui pourraient vous aider.

4. Passez à l'action

Tout ceci c'est bien beau, mais il importe maintenant d'élaborer un plan d'action et un échéancier. Chaque jour, vous devez marcher vers votre solution. Chaque jour, vous devez poser un geste qui vous rapproche de votre solution.

Surlignez les contacts pertinents et faciles à joindre immédiatement. Appelez-les, exposez sincèrement votre problématique et demandez-leur des conseils. Il y a de fortes chances pour qu'ils vous aident, s'ils sont en mesure de le faire.

Félicitations, vous venez d'amorcer votre démarche réseau. Cet exercice, pour le moment assez simple, deviendra vite une gymnastique intellectuelle permanente. Petit à petit, vous bâtirez autour de vous un réseau actif et très utile. Vous verrez que vous pourrez par la suite transformer cette feuille de contacts en une base de données numérisée afin de mieux répertorier et suivre vos relations.

Un dernier conseil : n'ayez pas peur de vos concurrents. Je vous recommande même de collaborer avec eux plutôt que de les fuir.

J'ai eu l'occasion de négocier et de signer plusieurs ententes de partenariat avec des concurrents. Je peux vous dire que si vous agissez avec respect, vous vous rendrez compte que vous êtes plus complémentaires que concurrentiels. Pourquoi? Parce que chacun a ses forces et son réseau de relations. En rassemblant ces éléments, sous une forme ou une autre de partenariat, vous vous ouvrez des portes pour améliorer votre approche afin d'atteindre une saine croissance rentable. Vous vivez à l'ère de la concertation et non de l'isolement. En vous unissant, vous bâtirez de grandes entreprises. C'est ainsi que vous atteindrez d'ambitieux objectifs et que vous assurerez la pérennité de vos entreprises.

Pour y arriver, faites preuve de disponibilité et de réciprocité qui sont les piliers d'un réseau vivant. Pour obtenir des retours positifs sur votre investissement, soyez vous-même un membre actif. Donnez du temps, des informations et recommandez vos relations.

Croître grâce au partenariat

Parler de partenariat aux PME demande d'avoir une véritable passion pour le monde des affaires d'une part et, d'autre part, de jumeler ce vif intérêt à la compréhension de ce milieu. Ces atouts, Raymond Landry les cultive depuis le lancement de sa toute première entreprise.

Ce livre prend ses assises sur l'expérience concrète de l'auteur. Que de chemins empruntés pour réussir en affaires et atteindre les sommets! Pour éviter à l'entrepreneur d'aujourd'hui tous ces méandres, l'auteur le guide étape par étape, et ce, jusqu'à l'établissement de partenariats d'affaires.

Outil de réflexion, ce livre est écrit dans le but de donner au suivant. Partager ses connaissances et permettre ainsi à d'autres entrepreneurs de réussir en affaires est un souci constant chez l'auteur. Il se colle à la réalité entrepreneuriale d'aujourd'hui en vous démontrant l'importance de greffer, aux équipes existantes, des intrapreneurs.

Que la lecture soit engagée chapitre après chapitre, ou de manière aléatoire, tout entrepreneur sera en mesure de décider de son avenir et de la façon dont il veut voir croître son entreprise.

S'engager dans un partenariat demande du temps. La démarche exige, entre autres, de faire le point sur votre propre situation et de développer votre réseau de contacts. Chemin faisant, vous dresserez vos critères de base et vos principes pour réaliser des transactions d'affaires fructueuses.



Raymond Landry est administrateur agréé et conseiller en management. Il œuvre depuis quarante ans dans le domaine des affaires à titre de consultant, de gestionnaire et d'investisseur. Sa foi en l'être humain, en sa capacité d'apprendre et d'expérimenter l'ont amené à communiquer sa passion de l'entrepreneuriat à travers ses écrits, ses conférences et ses rencontres avec les intervenants du milieu économique.