

GRILLE DE SÉLECTION DES PARTENAIRES D'AFFAIRES

Lors du processus de sélection d'un partenaire d'affaires, voici quelques grands principes de base à respecter, quel que soit le mode de pénétration du marché que vous sélectionnez. Bien évidemment, cette liste devra être enrichie en fonction du type de partenaire d'affaires que vous avez en tête (agent, distributeur, etc.) et du contexte d'affaires de votre entreprise.

Qualités du partenaire potentiel et quelques questions à se poser :

- **Expérience du partenaire envisagé (notamment celle des dirigeants) :**
 - Formation de l'équipe;
 - Expériences de travail et responsabilités dans les précédents postes occupés;
 - Nombre d'années en affaire;
 - Réalisations, prix et reconnaissances.
- **Expertise et connaissances du partenaire :**
 - Connaissances dans votre domaine d'activité;
 - Selon votre partenaire d'affaires potentiel, comment est-ce que vos produits et services vont se positionner sur le marché?
- **Notoriété et crédibilité :**
 - A-t-il un bon réseau d'établi (associations de l'industrie, distributeurs, fournisseurs et autres)?
 - Est-il connu auprès de ceux qu'il dit connaître?
 - Quelle image projette-t-il et quelle est sa réputation?
- **Vision du partenaire :**
 - Quels sont les véritables objectifs du partenaire?
 - Comment voit-il évoluer le partenariat dans le temps?
- **Lignes d'affaires vs le secteur de l'entreprise (complémentarité, synergie, conflit)**
 - Il est nécessaire de vérifier s'il vend/distribue d'autres types de produits/services pour se faire une idée du temps qu'il va consacrer à votre entreprise.
 - Pouvez-vous obtenir l'exclusivité? Voulez-vous obtenir l'exclusivité? Est-ce souhaitable?

- **Clientèle :**
 - Clients cibles;
 - Nombre de clients/nombre de prospects;
 - Localisation des clients (couverture géographique).
- **Infrastructures d'opération (systèmes, processus d'affaires, outils, équipements...) :**
 - A-t-il plusieurs bureaux?
 - Quels sont ses relais sur le terrain?
 - A-t-il un centre de distribution?
 - Peut-il s'occuper du service après-vente pour vos produits/services?

Vous devez également vous poser quelques questions quant à vos attentes face à ce partenaire et votre vision du projet. Quels sont les objectifs de ventes pour les prochaines années? Souhaitez-vous desservir de nouveaux clients, accéder de nouvelles zones de vente? Tenez-vous à avoir l'exclusivité dans cette relation d'affaires? Finalement, une série de questions concernant les limites que vous voulez donner au partenariat devront trouver réponse.

Les limites du partenariat

- **Qu'êtes-vous prêts à révéler sur votre entreprise?**
 - Savoir-faire sur le domaine, sur votre « recette d'affaires »;
 - Données financières;
 - Données stratégiques;
 - Etc.
- **Qu'êtes-vous prêt à fournir à votre partenaire? Pour quels aspects voulez-vous conserver le contrôle?**
 - Temps (ressources consacrées);
 - Soutien aux ventes (documentation, listes, etc.);
 - Promotion (organisation conjointe de salons et foires commerciales, etc.) et gestion des relations de presse;
 - Service après-vente (gestion des questions, des réclamations, etc.);
 - Etc.

- **Quelles sont les raisons qui vous feraient sortir du partenariat?**
 - Demandes financières trop élevées;
 - Incapacité à remplir les objectifs;
 - Etc.

En conclusion, sélectionner le mode d'entrée le plus adéquat pour votre entreprise sur le marché américain requiert donc une véritable phase d'enquête. En plus de vous aider à sélectionner un partenaire d'affaires, ces différents questionnements vous aideront à préparer, d'un point de vue commercial, une entente contractuelle. Aussi, il sera important de considérer les implications légales qu'un tel document pourrait avoir, notamment en matière de propriété intellectuelle et de stratégie de sortie (entente d'un an, de deux ans, etc.) pour prévenir tout litige entre vous et votre partenaire. Consultez la section Renseignements légaux du portail Corex pour en connaître davantage le sujet.