

Nouvelle série d'e-books :
**Guide de l'utilisateur
pour une Demand
Gen avancée**



Partie 10:

Les partenariats à effet de levier

Par **John Steinert**, Directeur Marketing, TechTarget

Et **Samantha Stone**, Fondatrice et Directrice Marketing, The Marketing Advisory Network



Les partenariats à effet de levier

Voici la 10ème partie de notre série de notre ebook, le Manuel du propriétaire pour le moteur moderne de la génération de la demande. Si vous avez manqué les parties 8 et 9, “Mesures, indicateurs de performance clés et rôle de la sensibilisation”, consultez-les [ici](#).

Par nature, nous, les spécialistes du marketing, apportons souvent de bonnes idées. Constamment à la recherche de connaissances, nous trouvons chaque jour de nouvelles sources d'inspiration, de sorte que le nombre d'idées ne cesse de croître. Pourtant,

personne, aussi intelligent, aussi énergique, aussi entouré ou fortuné soit-il ne peut tout faire tout seul.

En acceptant cette réalité, nous pouvons maintenir un cap à succès. En y faisant face et en l'abordant avec sagesse, nous pourrions avancer de manière plus productive (et plus satisfaisante). Lorsque nous prenons du recul, nous pouvons facilement constater que les contraintes qui freinent notre progression sont au nombre de quatre :

- **Le temps.** Nous savons ce qui doit être fait, nous savons comment le faire ; mais nous n'avons tout simplement pas le temps de donner la priorité à un programme ou à un ensemble



de tâches spécifiques.

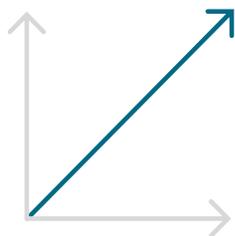
- **Les Compétences.** Nous avons une idée de ce que nous voulons accomplir, mais il nous manque les compétences spécifiques nécessaires pour le faire nous-mêmes. Par exemple, nous avons peut-être une idée d'application mobile mais nous n'avons pas les ressources techniques au sein de notre équipe pour la réaliser.
- **Les Insights.** Nous savons quelles questions nous voulons poser, mais nous n'avons pas les moyens d'y répondre sans informations externe. Peut-être que nous ne disposons pas des données nécessaires pour résoudre une question ou du contexte analytique pour mener une recherche dès le départ.
- **Alignment.** Nous savons ce que nous voulons réaliser, mais l'organisation n'est pas derrière nous, il y a donc un désalignement entre les fonctions, ou même au sein de notre propre équipe. Nous avons besoin d'aide pour surmonter cette inertie interne.

Nous savons donc souvent où nous voulons aller, mais ces contraintes communes ralentissent ou bloquent entièrement notre chemin. Dès lors, il est temps de chercher une solution totalement différente pour quand même pouvoir avancer. C'est là que des partenariats de confiance peuvent souvent nous aider. Ils peuvent être un outil de complément à ce qui nous est impossible de réaliser en interne.

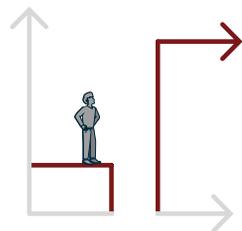
Les partenariats peuvent accélérer les projets en éliminant ou en réduisant les contraintes. Ils peuvent être spécifiquement conçus pour aider à réaliser des progrès et nous permettre d'être rapidement plus productif.



Accélérer les progrès grâce aux partenariats



Toute entreprise souhaite une amélioration rapide et continue.



! Mais peut être confrontée à des lacunes insurmontables !



! Les solutions internes sont souvent trop lourdes et lentes



★ Des partenariats ciblés et sérieux



Vous avez probablement déjà mis en place ce type de partenariats. Ils sont le fruit de votre réflexion passée sur les capacités qu'il vaut mieux acquérir à l'extérieur plutôt que construire ou maintenir au sein de votre propre équipe. Combien de ces partenariats conjoints avez-vous mis en place aujourd'hui ?

- Agences de relations publiques
- Agences de création et graphistes
- Fournisseurs de données
- Consultants en stratégie
- Experts en recherche
- Rédacteurs de contenu
- Producteurs d'événements
- Spécialistes du référencement
- Développeurs web
- Graphistes

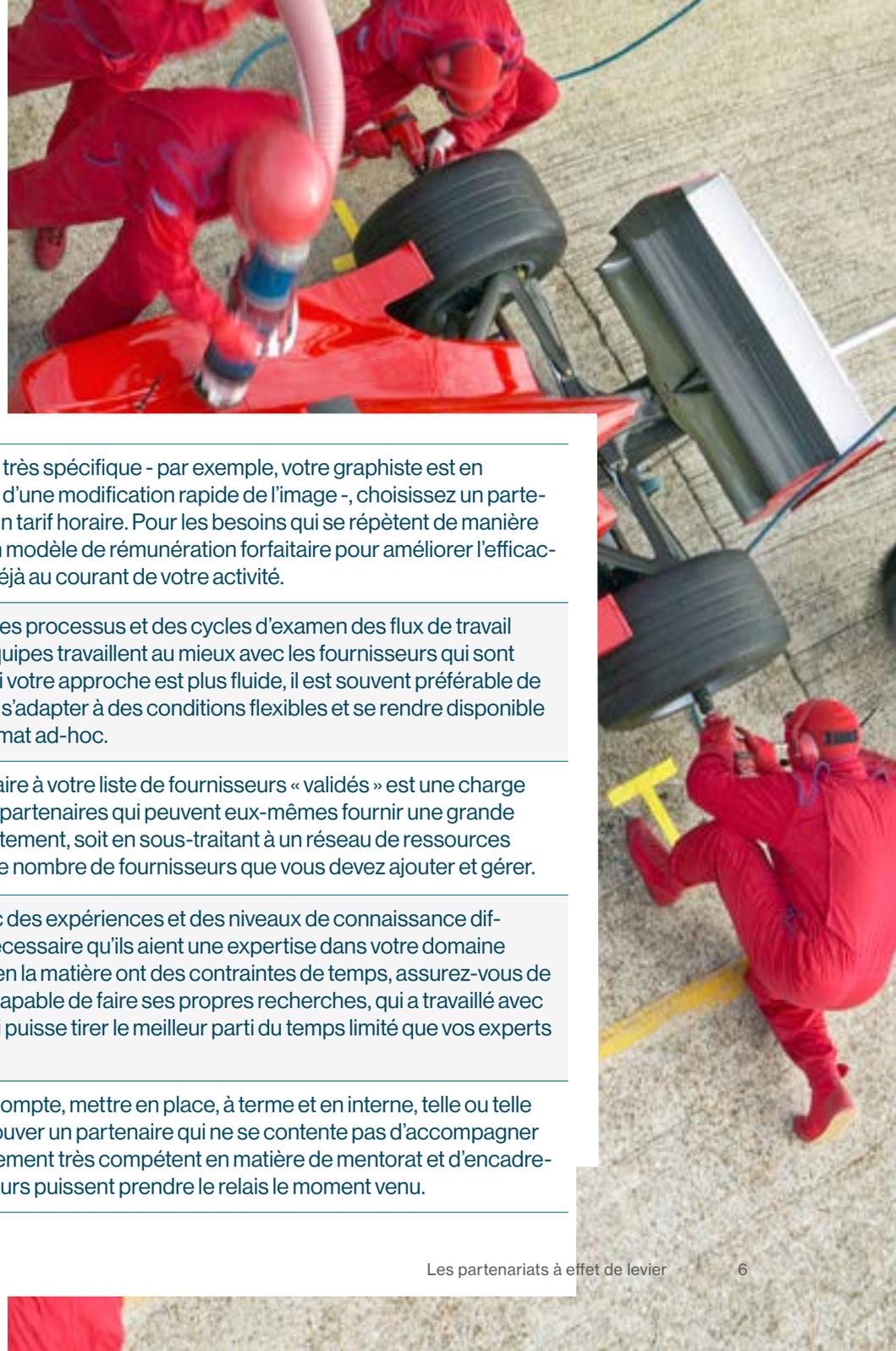
La question que nous posons maintenant est moins de savoir si vous avez besoin de partenariats pour atteindre des objectifs à long terme que de trouver ce qui est nécessaire pour aller de l'avant dès maintenant afin de maximiser vos chances de succès.

Pour savoir ce dont vous avez vraiment besoin il faut déjà évaluer où sont vos limites. Essayez de mieux comprendre la nature de vos contraintes.

Temps	<p>Quels sont les projets à votre agenda mais qui risquent de ne pas respecter les délais ?</p> <p>Quels arbitrages avez-vous dû rendre pour tenir votre calendrier qui vous prive d'actions néanmoins indispensables ?</p>
Compétences	<p>Quel projet se déroule trop lentement du fait de lacunes dans les compétences de vos équipes ?</p> <p>A quel projet avez-vous dû renoncer du fait de l'absence de telle ou telle compétence au sein de votre équipe ?</p>
Insight	<p>Quelles sont les questions auxquelles vous ne pouvez pas répondre concernant vos acheteurs, votre marché ou l'analyse de vos résultats de campagne ?</p> <p>Quels sont les publics que vous vous efforcez de toucher et d'impliquer ? En avez-vous une connaissance suffisamment précise ?</p>
Alignement	<p>Où vos besoins entrent-ils en conflit avec ceux des autres secteurs de l'entreprise ?</p> <p>Quels sont les projets qui risquent d'échouer parce que vous n'obtenez pas l'adhésion et le soutien dont vous avez besoin de la part des autres ?</p>



Une fois que vous avez vraiment compris la nature des contraintes qui pèsent sur votre capacité à agir - et avant de vous engager avec un fournisseur - examinez attentivement quel type de partenariat est le plus susceptible de vous aider à résoudre des problèmes spécifiques. Si une liste de fournisseurs peut avoir des points forts dans un même domaine, la manière dont ils peuvent s'engager ou dont ils préfèrent livrer peut être très différente.



S'agit-il d'un besoin ponctuel ? Ou en aurai-je besoin de façon permanente ?

S'il s'agit d'un besoin ponctuel très spécifique - par exemple, votre graphiste est en vacances et vous avez besoin d'une modification rapide de l'image -, choisissez un partenaire proposant un projet ou un tarif horaire. Pour les besoins qui se répètent de manière assez prévisible, envisagez un modèle de rémunération forfaitaire pour améliorer l'efficacité, car votre ressource sera déjà au courant de votre activité.

Travaillons-nous mieux avec des processus très formels, ou devons-nous traiter des demandes agiles et ponctuelles ?

Certaines organisations ont des processus et des cycles d'examen des flux de travail très bien documentés. Ces équipes travaillent au mieux avec les fournisseurs qui sont eux-mêmes très structurés. Si votre approche est plus fluide, il est souvent préférable de trouver un partenaire qui peut s'adapter à des conditions flexibles et se rendre disponible selon les besoins, dans un format ad-hoc.

Est-il facile de déployer un nouveau fournisseur dans notre système ?

Si l'ajout d'un nouveau partenaire à votre liste de fournisseurs « validés » est une charge administrative, envisagez des partenaires qui peuvent eux-mêmes fournir une grande variété de services - soit directement, soit en sous-traitant à un réseau de ressources préqualifiées, réduisant ainsi le nombre de fournisseurs que vous devez ajouter et gérer.

Nos experts en la matière sont-ils facilement disponibles pour les réunions avec les fournisseurs ?

Les partenaires viennent avec des expériences et des niveaux de connaissance différents. Il n'est pas toujours nécessaire qu'ils aient une expertise dans votre domaine d'activité, mais si vos experts en la matière ont des contraintes de temps, assurez-vous de choisir un partenaire qui soit capable de faire ses propres recherches, qui a travaillé avec des clients similaires et/ou qui puisse tirer le meilleur parti du temps limité que vos experts pourront accorder.

S'agit-il d'une capacité dont nous voulons, en fin de compte, disposer en interne ?

Si vous souhaitez, en fin de compte, mettre en place, à terme et en interne, telle ou telle tactique, il est important de trouver un partenaire qui ne se contente pas d'accompagner le dispositif, mais qui soit également très compétent en matière de mentorat et d'encadrement, afin que vos collaborateurs puissent prendre le relais le moment venu.



La capacité à gérer les bons partenaires comme moyen d'accélérer l'évolution de votre entreprise est une compétence essentielle. Il s'agit de savoir "faire ou faire faire". Dans ce contexte, reconnaître que vous n'avez tout simplement pas les capacités ou les ressources nécessaires pour résoudre un problème particulier est une première étape essentielle. Qu'il s'agisse de combler des lacunes à court terme, de vous aider à surmonter un obstacle ou d'agir comme un intermédiaire sur un domaine inconnu, la création de partenariats appropriés peut renforcer vos capacités globales de création de valeur.



Dans un contexte de marketing lié à la génération de la demande, il est facile, tout en envisageant une approche stratégique, de se retrouver piégés par les défis des KPI à court terme. Les praticiens de ce secteur qui ont le mieux réussi ont reconnu l'importance de favoriser une méthodologie qui permet des progrès à long terme aussi bien qu'à court terme. Un bon partenariat peut aider à des progrès réels plus rapidement, avec plus de confiance et à plus grande échelle.

Guide de l'utilisateur pour une Demand Gen avancée

Cette série d'e-books étape par étape comprend :

- Partie 1 : Documentez votre profil de client idéal (PCI)
- Partie 2 : Quelle cartographie pour le parcours de l'acheteur ?
- Partie 3 : Savoir auditer votre succès en matière de Demand Gen
- Partie 4 : Optimiser l'harmonisation de votre organisation
- Partie 5 : Adresser l'équipe d'achat
- Partie 6 : Canaux, programmes et campagnes
- Partie 7 : Lead Scoring et déclencheurs d'action
- Partie 8 : Mesures et indicateurs clés de performance (KPI)
- Partie 9 : Le rôle de la sensibilisation dans la Demand Gen
- Partie 10 : Partenariats à effet de levier

SUITE

• **Partie 11 : Modèle de document de campagne**

Conçu pour vous aider à préparer et à planifier votre stratégie de campagne.



À propos de TechTarget

TechTarget - TechTarget (Nasdaq : TTGT) est le leader mondial des services de marketing et de vente axés sur l'intention d'achat qui offrent un impact commercial aux entreprises technologiques. En créant un contenu éditorial abondant et de haute qualité à travers plus de 140 sites Web hautement ciblés, TechTarget attire et nourrit des communautés d'acheteurs de technologie qui couvrent les besoins en technologie IT de leur entreprise. En comprenant les comportements de consommation d'information de ces acheteurs, TechTarget crée des jeux de données sur les intentions d'achat qui alimentent efficacement les activités de marketing et de vente efficaces pour des clients du monde entier.

TechTarget a des bureaux à Boston, Londres, Munich, Paris, San Francisco, Singapour et Sydney.

Pour plus d'informations, visitez [TechTarget.fr](https://www.techtarget.fr) et suivez-nous sur Twitter [@TechTargetFR](https://twitter.com/TechTargetFR).



©2020 TechTarget. Tous droits réservés. Le logo TechTarget est une marque déposée de TechTarget. Tous les autres logos sont des marques déposées de leurs propriétaires respectifs. TechTarget se réserve le droit de modifier les spécifications et autres informations contenues dans ce document sans préavis. Le lecteur devrait dans tous les cas consulter TechTarget pour déterminer si de tels changements ont été apportés.

©2020 Marketing Advisory Network LLC. Tous droits réservés. Réalisé en collaboration pour TechTarget. A l'exception de *Unleash Possible*, utilisé avec les permissions requises. Révise 02/07/19

A propos des auteurs

John Steinert est le CMO de TechTarget, d'où il contribue à apporter aux entreprises technologiques la puissance de services commerciaux et marketing axés sur l'intention d'achat. Ayant passé la plus grande partie de sa carrière dans le B2B et la technologie, John a acquis une réputation remarquable en aidant à construire des modèles pour des leaders mondiaux comme Dell, IBM, Pitney Bowes et SAP - ainsi que pour des acteurs émergents à croissance rapide. Suivez John sur Twitter [@TechTargetCMO](https://twitter.com/TechTargetCMO).



Samantha Stone, auteur de « *Unleash Possible : A Marketing Playbook That Drives Sales* », est un catalyseur de revenus qui aide à découvrir le potentiel de revenus cachés dans les organisations ayant des processus de vente complexes. Elle est une stratège en marketing B2B à croissance rapide, chercheuse, conférencière, consultante et coach personnel qui a également réussi à trouver du temps pour élever quatre enfants avec son mari, David. Elle a dirigé des stratégies de marketing pour des entreprises primées à forte croissance, dont Netezza, SAP, Ascential Software et Powersoft. Elle a fondé The Marketing Advisory Network pour aider les chefs d'entreprise avertis à libérer les potentiels au sein de leur entreprise. Suivez-la sur Twitter [@samanthastone](https://twitter.com/samanthastone) ou visitez le site <http://marketingadvisorynetwork.com/> pour plus d'informations.

