

# Alliances et développement partenarial

Session 5 : Savoir communiquer sur son  
projet et/ ou son alliance pour  
embarquer

Mercredi 7 Juin  
14h00-16h00



# SOMMAIRE

Présentation & Objectifs

Module 1 - Introduction

Module 2 - Convaincre un acteur de devenir un partenaire - le pitch

Module 3 - Renouveler un partenariat - Valoriser son impact et ses réalisations

Module 4 - Cas pratiques

Conclusion

# Les règles du jeu

## De la session d'aujourd'hui



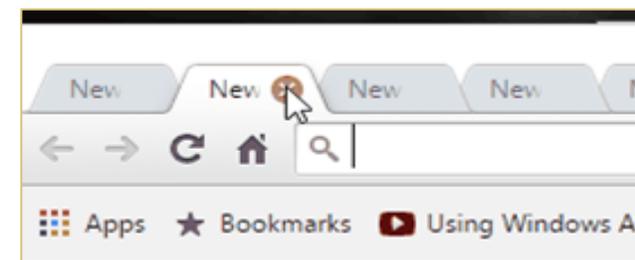
### Micro éteint et caméra allumée

pour ne pas communiquer avec des écrans noirs



### Le tchat

Servez-vous en à fond ! Cela dynamisera les échanges.



### Concentration et respect

Fermons nos onglets et accordons-nous ce temps ensemble

# Alliances et développement partenarial

10 heures de formation en distanciel

	<b>10</b> JANVIER	<b>23</b> FÉVRIER	<b>23</b> MARS	<b>23</b> MAI	<b>7</b> JUIN
	14H00-16H00	14H00-16H00	14H00-16H00	14H00-16H00	<b>14H00-16H00</b>
	Les fondamentaux des alliances & partenariats	Découvrir son écosystème pour développer des alliances stratégiques	Mettre en place une relation partenariale saine et de confiance	Réussir à animer un consortium d'acteur et le faire avancer dans le temps	<b>Savoir communiquer sur son projet et/ou son alliance pour embarquer</b>

# Compétences visées par la formation

Tout au long des 5 modules

A l'issue de la formation, vous saurez

Comprendre les différents types d'alliances et de partenariats existants

Analyser son écosystème et ses besoins pour identifier des partenaires pertinents

Comprendre les enjeux d'interculturalité et adapter sa communication

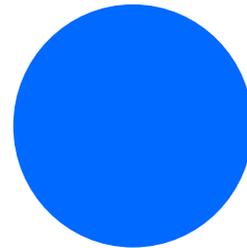
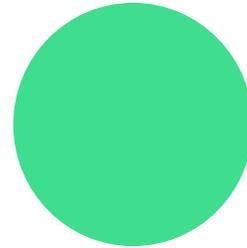
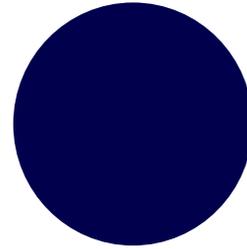
S'approprier les concepts et outils de gouvernance horizontale et d'intelligence collective

Développer une communication claire autour de son projet pour embarquer

# Objectifs pédagogiques

De la session d'aujourd'hui

Se familiariser avec la prise de parole en public et la pratique du storytelling



Apprendre à construire un pitch

Apprendre à valoriser son impact

# Vos intervenantes



Clémence  
Picard

Chargée de programmes de collaborations territoriales



Agathe  
Billette

Chargée de projet de collaboration et intrapreneuriat

## make\_sense

makesense est une organisation qui réveille l'envie et accélère le potentiel d'action de ceux qui veulent agir ensemble pour résoudre les défis sociaux et environnementaux qui les touchent.

Citoyens

Entrepreneurs

Organisations

Collectivités

1

# Introduction

# Pitch moi un film, je te dirai lequel il est !

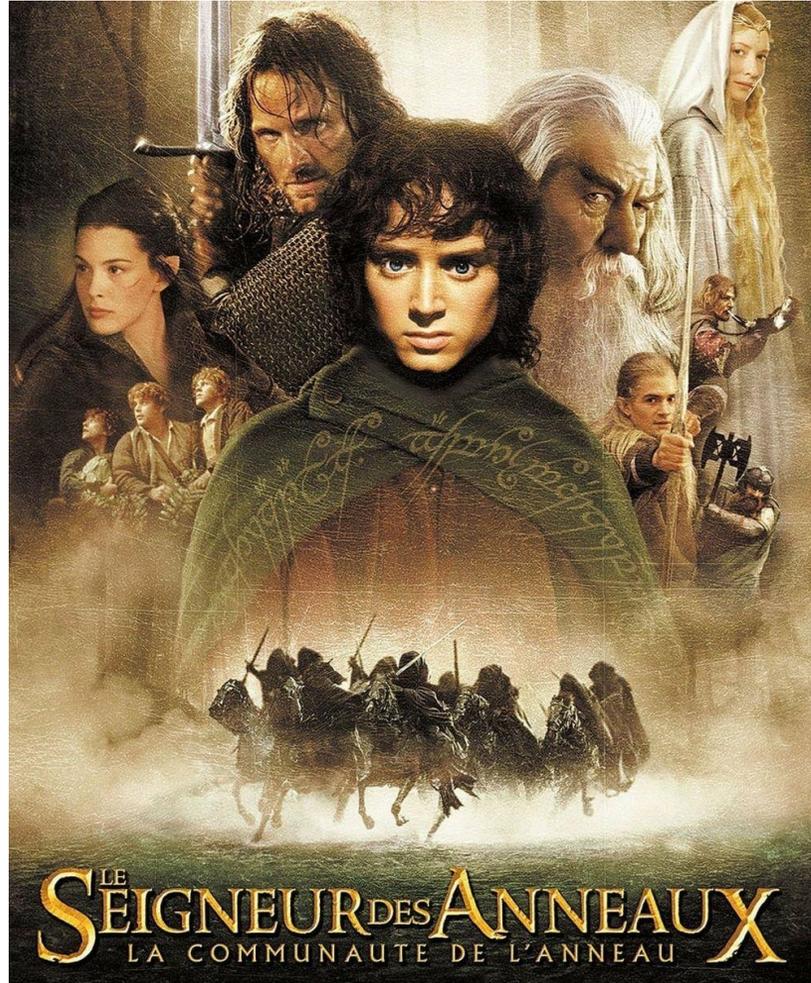
A vous de deviner !

“

Un mec trouve un anneau, et son neveu le rapporte à l'usine ”

Pitch moi un film, je te dirai lequel il est !

Vous iriez le voir au ciné ?



“

Un mec trouve un anneau, et son neveu le rapporte à l'usine

”

# Pitch moi un film, je te dirai lequel il est !

A vous de deviner !

“

Une fabrique de bonbons gagne des millions en incitant les gens à acheter ses produits pour avoir l'occasion de visiter son usine qui enfreint de nombreuses lois du travail et de sécurité. ”

# Pitch moi un film, je te dirai lequel il est !

Vous iriez le voir au ciné ?



“

Une fabrique de bonbons gagne des millions en incitant les gens à acheter ses produits pour avoir l'occasion de visiter son usine qui enfreint de nombreuses lois du travail et de sécurité.”

# Un exemple de PITCH

WAIR



# A vous la parole !

Quelles sont les différentes parties que vous avez repérées dans le pitch ?

Quelles sont d'après vous les forces de ce pitch ?

2

*Convaincre un acteur  
de devenir un partenaire*

-

Le pitch, un outil  
fondamental



Thomas Barwick/Getty Images

# 1

## Pourquoi faire un pitch ?





**Help me!**

# Et aussi parce que dans la vie de votre projet, vous aurez besoin ...

- d'en parler pour lui donner de la visibilité et le faire grandir
- de convaincre vos parties prenantes (*bénéficiaires, partenaires, financeurs*)
- de mettre en avant l'impact social de vos activités



## Zoom sur l'impact social

L'impact, c'est ce que les gens vont retenir : c'est le résultat final, la situation idéale que vous cherchez à atteindre. C'est ce qu'on appelle la mission ou la raison d'être. C'est ce qui permet d'embarquer avec vous.

En tant que lauréat de Impact et Héritage 2024, vous avez un pied dans le monde du sport et un pied dans le monde de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS), il est donc important de mettre en avant votre impact pour trouver votre place dans l'ESS et de convaincre les acteurs intéressants pour votre projet.

***“Si j’avais demandé à mes clients ce qu’ils voulaient, ils m’auraient dit un cheval plus rapide.”***

***Henry Ford***



# Un pitch, c'est quoi exactement ?

- Une **présentation orale / écrite de votre projet** qui permet de faire passer un message à une audience précise
- Un **exercice de synthèse**, clarification et vulgarisation de votre projet, qui permet à d'autres d'en parler par la suite
- Un **outil fondamental** pour **présenter** votre projet et **convaincre** votre interlocuteur (*grand public, investisseurs, jury lors de concours, rendez-vous partenariaux ou commerciaux, etc.*) qui peut être décliné et adapté.
- L'opportunité de **partager votre "passion"** pour votre métier et de montrer le potentiel de votre projet

# Petit point d'attention



le **discours parfait**  
appris par coeur

versus



la **boîte de lego**

**Bien se préparer** ce n'est pas connaître son pitch par cœur : c'est savoir quels sont les messages clefs à faire passer et savoir les formuler de façon claire, concrète et "personnelle".

# Les différences entre le pitch écrit et le pitch oral

## à l'oral

Un équilibre entre la préparation et la spontanéité

S'**adapter en direct** à son interlocuteur lors d'un rendez-vous ou entretien

Savoir **embarquer et convaincre** lors d'un pitch grand public

## à l'écrit

Une **présentation standard** à adapter selon les besoins

Différents **niveaux de lecture** en fonction du support de présentation

Dans les deux cas, cela demande :

→ d'avoir une vision globale de son projet et des “**angles d'approches**” qui peuvent intéresser les différentes parties prenantes

→ de bien **connaître les bénéfices et les impacts de son projet** pour facilement adapter son discours

# Cas particulier : le mail de prise de contact

## Quelques éléments du pitch mais pas tous

### Pour quoi ?

- Donner un premier aperçu
- Donner envie d'en savoir plus
- Convaincre l'interlocuteur de prendre le temps d'un **échange à l'oral**

### Comment ?

1. Trouver un point commun ou une actualité, si possible envoyer du contenu (ex : participation au même événement, intérêt pour un sujet)
2. Montrer qu'on s'est renseigné sur la personne et son besoin (cela peut être en félicitant la personne pour une action qui fait lien avec son projet)
3. Montrer en quoi l'interlocuteur peut nous apporter quelque chose ( par exemple en mettant en avant des qualités / expertises qui peuvent enrichir son projet)
4. Indiquer des références pour faire monter la confiance (ex : projets accompagnés, personnes que vous connaissez, groupe avec qui vous travaillez déjà, autres membres du consortium, premières réussites du projet...)
5. Proposer rapidement une date

# Un exemple de prise de contact réussi



*Bonjour Manon,*

*Merci d'avoir accepté de rejoindre mon réseau. Je vois que nous partageons le même engagement pour la lutte contre le gaspillage alimentaire.*

*Avec makesense, j'accompagne des start-ups à impact (Too good to go, Jay & Joy, Bric à Vrac, Edumiam, Vegg'up etc.) et des organisations (Carrefour, Danone, Cora, General Mills, Ikea etc..) dans le déploiement de programme d'engagement et d'innovation autour de l'alimentation responsable (gaspillage alimentaire, économie circulaire, agriculture durable, circuits courts..).*

*Je serais curieux d'en savoir plus sur les projets que vous menez chez Bledina pour réduire le gaspillage dans l'ensemble de vos chaînes de production et de distribution. Que diriez-vous d'organiser un temps d'échange à ce sujet ?*

*Au plaisir de vous rencontrer, Gabriel*

# Un template de mail de contenu réussi



*Bonjour {{Titre}} {{Nom}},*

*Nous n'avons jamais échangé, mais je tenais à vous partager l'article suivant : lien de l'article. \*\*\*C'est l'un des articles les plus lus du média de makesense, une association qui accompagne les entreprises dans leur volonté de relever les défis du 21ème siècle.*

*Étant donné vos fonctions stratégiques chez {{Compte}}, j'ai pensé qu'il vous intéresserait. On y aborde les sujets de XXXXXXXX avec XXXXXXXX.*

*En parlant de XXXXX, voilà d'autres contenus qui pourraient vous intéresser.*

- *Offre makesense : lien de l'article*
- *Offre makesense : lien de l'article*
- *Offre makesense : lien de l'article*

*J'espère que ces lectures vous auront été utiles ! Au plaisir, Gabriel*

**Des questions  
remarques  
ou partages ?**



# 2

## Comment préparer un pitch ?

# Les règles d'or de la présentation

1.

**Avoir un fil conducteur :** pensez votre pitch comme une histoire. Avant de vous lancer dans la rédaction ou la préparation d'un support de communication, écrivez un "scénario" pour donner du sens et de la pertinence à toutes les informations que vous partagez. Ce fil conducteur crée **de la logique dans votre discours.**

2.

**Du suspens mais pas trop :** on doit comprendre rapidement ce que vous voulez dire, il faut apprendre à ne pas tout dire mais à **choisir le bon niveau d'informations** au risque sinon de perdre l'attention de votre interlocuteur.

3.

**Concis et précis :** ne pas mettre trop d'information, uniquement **2 ou 3 chiffres ou messages clés** par page ou une idée par phrase. Le reste est en annexe ou dans votre tête pour être dit à l'oral

4.

**Dynamisez :** remplacez si possible le texte / les concepts et les données chiffrées, par des images, des matrices ou des graphiques plus faciles à retenir. N'hésitez pas à **ajouter des exemples concrets.** N'hésitez pas à parler au présent et à utiliser le "je" ou le "nous"

5.

**La simplicité d'abord :** considérez que votre audience ne va pas faire des recherches complémentaires, cherchez des définitions, refaire des calculs, etc. Demandez-vous ce qui l'intéresse et **assurez-vous de leur fournir ces informations** seulement. Laissez de la place pour vous poser des questions;

# Les règles d'or de la posture

**Le débit : ne parlez pas trop vite ! Faites des pauses.** Les silences sont tout aussi important et impactant que les mots s'ils sont bien placés. Dans un entretien, ce silence peut être accompagné d'une respiration, d'un regard ou même d'une question pour dynamiser une conversation

**La posture :** évitez de vous appuyer contre un mur ou contre votre chaise, de basculer d'un pied à l'autre, de croiser les bras, etc. Ancrez-vous dans le sol ou sur votre siège et ayez l'air sûr·e de vous. Être sûr·e de soi n'est pas un excès d'orgueil mais simplement de la **confiance dans le fait que vous menez un projet légitime** et qui a **du potentiel**. Votre posture est également un moyen de **communiquer votre enthousiasme et votre motivation**. N'hésitez pas à utiliser vos mains pour appuyer vos propos.

**Les notes :** essayez au maximum de ne pas avoir de notes afin de ne pas être tenté·e de les lire : vous voulez vous adresser à l'audience, donc il vous faut la regarder.

**Acteur et observateur :** essayez d'observer les réactions de votre interlocuteur en même temps que vous parlez pour ne pas vous perdre dans votre présentation préparée et pouvoir **vous adapter à ce qui se passe en temps réel**

# Les étapes de préparation fondamentales

Dans un “elevator pitch”, qui est une présentation courte, standard et précise du projet, on trouve :

1. La **problématique** / votre **légitimité** à traiter le sujet
2. La **solution** en une phrase
3. La **proposition de valeur** et **description** adaptée du projet (*concrètement, ça se passe comment*)
4. L'ouverture et/ou l'**appel à l'action** (*vision du projet, prochaines étapes, vos besoins, etc.*)

## Le cadrage

Qui est mon interlocuteur ?

Quels sont ses besoins ?

Quel est mon objectif ?

## La rédaction

Quel est le message clef ?

Quel niveau d'information ?

Quel ton, vocabulaire ?

## L'entraînement

Relecture à voix haute, à plusieurs

Test du pitch en rendez-vous

***On travaille souvent un pitch en étant centré·e sur soi (le projet, le message, l'objectif) alors qu'il s'agit d'être centré·e sur l'autre. Le pitch est en réalité une conversation que l'on prépare à l'avance***

# Adapter son pitch à son interlocuteur

*Il n'y a pas un unique pitch que vous pouvez faire pour tous !  
Ne pas adapter son discours à son interlocuteur, c'est risquer de le perdre.*

## **Vos différents interlocuteurs :**

- Public/ privé
- Financier/ partenaire/ potentiel nouvel acteur dans le consortium
- Particulier (par exemple bénévole/ donateur/ représentant d'une organisation)
- Autres (proposez vos idées dans le chat !)

**Et leurs caractéristiques** (âge, niveau de connaissance du sujet, compréhension des codes de votre structure...)

# Adapter son pitch à son interlocuteur

## Rappel des questions à se poser pour préparer son pitch :



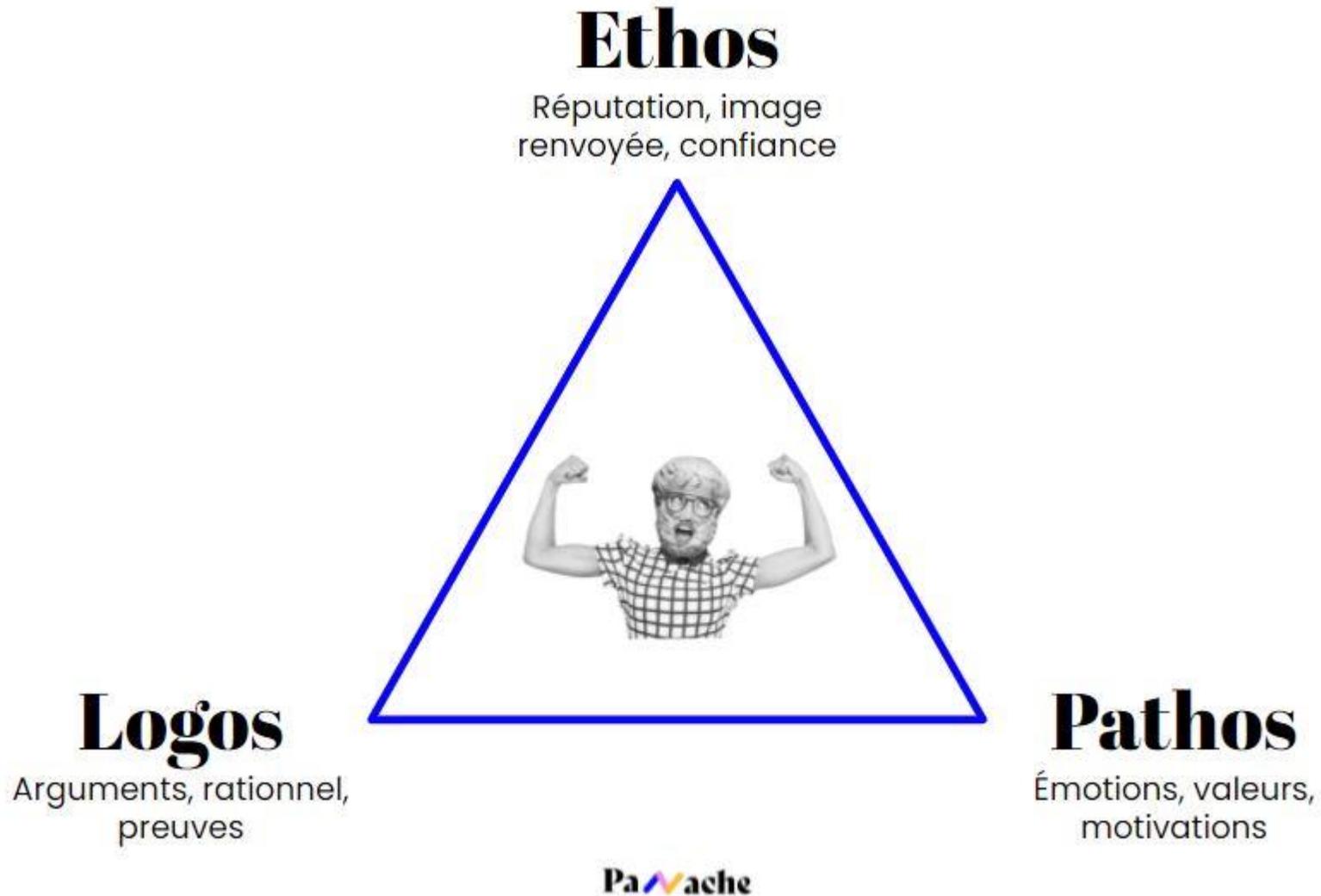
- Qui est mon interlocuteur ?
- Quels sont ses besoins ?
- Quel est mon objectif/ mes besoins ?
- Quel est le contexte du pitch ? (Un salon, une réunion spécifique sur le partenariat, une rencontre lors d'un événement...)

## Ce que vous pouvez adapter :



- Durée du pitch
- Ton (oral, plus familier, ou plus formel)
- Passage à l'action
- Contenu : Chiffres/ données clés etc.

# Le triangle d'Aristote pour faire adhérer à vos idées



# La structure d'une présentation "complète"

***Cela ne veut pas dire qu'il faut donner toutes ces informations dans tous vos pitches, à vous de juger quelles sont les informations pertinentes selon votre projet, votre interlocuteur, le temps que vous avez et le message que vous voulez faire passer.***

1. Quelle est la **problématique** que vous adressez ?
2. Quelle est la **solution** que vous apportez ?
3. Quelle est votre **cible** ? (*client, bénéficiaire...*)
4. Quelle est votre **proposition de valeur** ?
5. Comment est constitué votre **écosystème** ?
6. Quels sont vos **concurrents directs et indirects** ?
7. Quel est votre **modèle économique** ?
8. Comment vous faites-vous connaître auprès de vos **bénéficiaires/ clients** ? De vos **partenaires** ?
9. Quels sont les **tests** menés jusqu'ici et quels sont les **résultats** ?
10. Quel est votre **vision / plan d'action** ?

# Un exemple : Tom & Josette



Tom & Josette, c'est le premier réseau de micro-crèches hébergées dans des établissements accueillant des personnes âgées. "Des rencontres quotidiennes entre enfants et personnes âgées permettent d'ouvrir l'établissement sur l'extérieur et le transforment en une véritable maison de famille où il fait si bon vivre ensemble."

**Cible du pitch :** *un directeur d'établissement pouvant accueillir une crèche*

**Objectifs :**

- *Donner envie d'installer une micro-crèche dans son établissement*
- *Obtenir un rendez-vous pour présenter la solution en détail et créer les fondations d'un partenariat*

# A propos de la **problématique**

Rappel de la problématique, du besoin, de la raison pour laquelle vous menez ce projet.

*“Les gens n’achètent pas ce que vous faites mais pourquoi vous le faites. “*

Simon Sinek

- Quel est le **problème global** auquel vous vous adressez ? Quelles sont ses origines (causes), ses conséquences ? Qui est touché ? *(il est important de montrer que vous avez bien étudié la problématique et d’expliquer pourquoi vous souhaitez apporter une solution à ce problème précis. En fonction de votre interlocuteur, vous pouvez parler de faits généraux si la problématique est mal connue ou de faits précis et détaillés si la problématique est déjà connue.*
- Pourquoi est-ce vous qui en parlez ? Pourquoi est-ce vous dans ce projet ? *(ici vous pouvez simplement vous présenter en donnant votre rôle dans le projet ou votre parcours)*
- Pourquoi ce problème est important pour votre interlocuteur ?



## **Quels types d’information**

*Des statistiques, des chiffres, des faits très concrets*

*Des histoires, mises en situation, des expériences personnelles*

*Des faits insolites*

*Une question rhétorique*

# A propos de la **solution**

- En quoi votre solution permet de **résoudre la problématique** que vous avez identifiée ?
- En quoi **votre solution se différencie** des solutions existantes ?
- **Comment** votre solution fonctionne-t-elle ? Quelle expérience vont vivre les utilisateurs ?
- Qu'avez-vous déjà **réalisé** ?



## **Comment structurer les informations**

*Vocabulaire simple pour la mission, technique pour la solution*

*Bien structurer les phrases pour être percutant (phrase courte, une idée par phrase, construction simple)*

*Utiliser des mises en situation, des exemples, une démonstration pour présenter la solution*

*Il ne faut pas laisser l'ombre d'un doute : votre solution est la bonne solution !*

# A propos de la **conclusion**

- En quoi votre solution aura **changé la vie** des bénéficiaires ?
- Comment imaginez-vous les **évolutions** de votre projet ?
- Quelles sont vos **prochaines étapes** ?
- De quoi avez-vous **besoin** pour avancer dans votre projet ?
- Comment votre interlocuteur peut-il **vous aider** ?



Comment structurer les informations

*Utiliser des mots de vocabulaire forts*

*Structurer vos phrases de façon claire et précise pour faire passer votre message*

*Interagir avec votre interlocuteur par des questions ou des mises en situation*

*Utiliser la même technique que pendant votre introduction pour faire le lien*

**Mise en pratique  
individuelle**  
**Préparez votre pitch !**

# Consignes de la mise en pratique individuelle

Individuellement, choisissez un acteur, et listez rapidement les adaptations nécessaires de votre pitch pour cet acteur (ton à adopter, données à mettre en avant...)

Puis, préparez vos sous parties suivantes

- **L'accroche (une problématique, un chiffre clé, un storytelling pour embarquer votre interlocuteur ...)**
- **Un résumé de votre projet/ solution en une phrase (pour que le binôme comprenne)**
- **Une conclusion ou un appel à l'action**

Il n'est pas nécessaire de rédiger mot pour mot ce que vous souhaitez dire ! Commencez dans un premier temps par cibler le contenu, vous pourrez revenir sur la forme par la suite.

# Suite de la mise en pratique en sous-groupes

## Par groupe de 3 personnes :

- En groupe de 3 : Désignez une personne qui partagera son “mini-pitch” préparé en individuel, un “supporter” et un “challenger”.
- Présentez chacun votre tour ce “mini-pitch” en 2 à 3 minutes maximum
- Dans les 4 minutes qui suivent, le supporter souligne les qualités de ce mini-pitch, et le challenger propose des axes d’amélioration (besoin de clarification, adaptation du discours à l’acteur identifié, besoin d’illustrations...).

**A vous la parole !**

**Qu'est-ce que vous avez trouvé  
difficile ?**

**Des réactions ? Des questions ?**

3

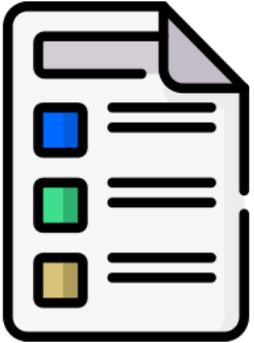
Renouveler un  
partenariat - Valoriser  
son impact et ses  
réalisations



# 1

Faire le bilan de son projet  
en interne

# Faire le bilan et célébrer



Qu'il s'agisse de la fin du consortium, d'un projet, ou seulement d'une étape, il est important de prendre le temps de :

- Faire le bilan de ce travail : quels succès, quel impact, quels axes d'amélioration...
- Célébrer le chemin parcouru, l'aboutissement de ce travail et les réussites, à travers des temps formels et informels



*Partagez vos rituels et outils dans le chat !*

# Faire le bilan et célébrer

## Comment animer une phase de bilan collectif ?



Diviser les sujets : faire le bilan de la coordination n'est pas la même chose que faire le bilan du projet ! Attention à différencier également les retours interpersonnels des retours opérationnels !



En amont:

- Prévoir un ou plusieurs temps de bilan dans votre calendrier
- Pour les points difficiles, préparer les retours avec les méthodes de Feedback



Outils :

- KADI : ce qu'on garde, ajoute, abandonne ou améliore
- Mesure d'impact / questionnaire de satisfaction

# L'impact social

“

Changements positifs ou négatifs, attendus ou inattendus, et durables, engendrés par des **activités** mises en place, et **attribuables** à ces activités ou programmes. Ces impacts peuvent être de nature environnementale, économique ou sociale.

”

# Pourquoi mesurer son impact social ?

## Un outil fort de communication en interne & en externe

- En externe :
  - Rendre les actions plus visibles et plus lisibles. #transparence
  - Convaincre des acteurs de rejoindre le projet
  - Valoriser les résultats notamment obtenus grâce à l'implication des partenaires
- En interne : Fédérer l'équipe et les parties prenantes autour de la mission sociale du programme et valoriser le travail de vos salariés.

# Pourquoi mesurer son impact social ?

## Un outil stratégique et de pilotage

La mesure d'impact, c'est avant tout un outil stratégique et un outil de pilotage de l'activité d'un projet :

- Pour mieux connaître vos bénéficiaires de programme et de comprendre précisément les effets positifs comme négatifs de vos activités.
- Pour vérifier que les activités mises en place répondent bien à vos objectifs.
- Pour faire émerger des leviers d'amélioration.

# Pourquoi mesurer son impact social ?

## Les questions à se poser

Pour qui ?

- Les acteurs de l'ESS : les projets à vocation sociale et environnementale
- Certains financeurs s'y mettent
- Les entreprises classiques qui veulent évaluer l'impact d'un programme (par exemple d'intrapreneuriat)

Quand ?

- En amont pour mettre en place les outils de mesure ou pour estimer théoriquement les impacts ;
- En aval pour valider l'atteinte des objectifs (juste après le programme et quelques mois après)
- En continu, pour piloter l'impact social.

# En savoir plus sur la Mesure d'Impact

Rendez-vous dans le centre de ressources

1. Les fondamentaux de l'évaluation d'impact
2. Conduire une enquête qualitative dans l'évaluation
3. Utiliser des méthodes qualitatives
4. Analyser les données et rédiger un rapport d'évaluation
5. A venir !

Plus d'éléments à creuser sur le [centre de Ressources Impact 2024](#)



Thomas Barwick/Getty Images

# 2

Faire le bilan de son projet  
auprès de son partenaire

# Les éléments clés d'un bilan

## Les questions à se poser



### POUR QUOI

- Valoriser les actions menées
- Prendre du recul sur les résultats par rapport aux objectifs communs et à la relation de travail et tirer des apprentissages
- Se projeter sur le futur du projet



### QUI

- Les **opérationnels** qui ont participé aux projets
- Les **acteurs décisionnaires** pour qu'ils entendent les résultats obtenus et car ils doivent avoir les éléments en tête pour décider la suite\*

\*Il est parfois plus pertinent de séparer bilan opérationnel et bilan plus stratégique avec des parties prenantes différentes.



### QUAND

- Sur les longs projets : prévoir au **début du programme** des temps de bilan intermédiaire
- Vers la **fin du projet**
- **En cours de projet** si besoin de convaincre de nouveaux partenaires pour avoir tous les éléments du projet

# Les éléments clés d'un bilan

## Les questions à se poser



Les éléments à faire apparaître doivent être liés à la partie du projet sur laquelle votre partenaire est engagé :

- Rappel des **objectifs** du projet
- Les **actions réalisées**, les résultats de la mesure d'impact
- Éventuelles **difficultés rencontrées et apprentissages** tirés (permet d'expliquer si certains objectifs ne sont pas atteints)
- Pour un renouvellement : les **évolutions du projet** entre l'année X et l'année X+1
- **Recommandations** pour la suite en fonction des apprentissages de l'année, des actualités du partenaire, de sa stratégie et de la votre



- Garder des **temps de co-construction** pendant le bilan : utilisation du KADI et SWOT. Posez des questions avant de présenter vos apprentissages.
- Trouver un **format embarquant** pour présenter les réalisations : faire témoigner un bénéficiaire (à l'écrit ou à l'oral), montrer une vidéo réalisée, présenter des chiffres révélateurs de l'impact, immersion dans un lieu...
- **Adapter la durée du bilan** à la taille du programme mené ensemble



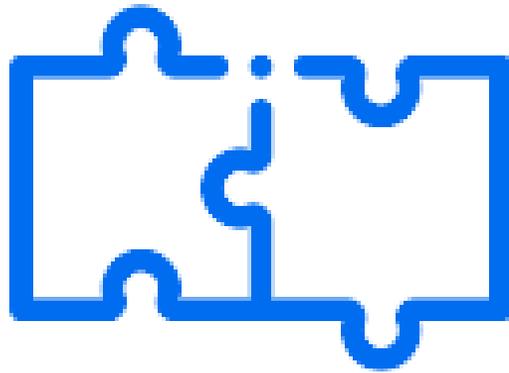
3

Utiliser les éléments de bilan  
dans le pitch

Thomas Barwick/Getty Images

# Le bilan & le pitch : une relation réciproque !

De nombreux liens à faire



Servez-vous des éléments du bilan pour alimenter votre pitch auprès de nouveaux potentiels partenaires et des apprentissages du pitch pour présenter le bilan !

# Le bilan & le pitch : une relation réciproque !

Où apporter vos éléments de bilan dans un pitch pour renouveler un partenariat ou en créer des nouveaux ?

1. Quelle est la **problématique** que vous adressez ? →

Accroche : un chiffre clé de la mesure d'impact, ou une belle histoire

2. Quelle est la **solution** que vous apportez ?

3. Quelle est votre **cible** ? (*client, bénéficiaire...*) →

Belle histoire/ un vrai profil de client ou bénéficiaire/ le profil type issue de votre mesure d'impact

4. Quelle est votre **proposition de valeur** ?

5. Comment est constitué votre **écosystème** ?

6. Quels sont vos **concurrents directs et indirects** ?

7. Quel est votre **modèle économique** ? →

Mettre en avant les coûts évités grâce à des données de votre mesure d'impact

8. Comment vous faites-vous connaître auprès de vos **bénéficiaires/ clients** ? De vos **partenaires** ?

9. Quels sont les **tests** menés jusqu'ici et quels sont les **résultats** ? →

Quel est votre impact ? Quels sont les résultats observés ? Vos principaux chiffres ?

10. Quel est votre **plan d'action/ appel à l'action** ? ↘

Les nouveaux objectifs issus de votre bilan, l'évolution de votre stratégie aux vues de ces résultats

**Des questions ?**

# Cas pratique

# Cas pratique individuel

## Valoriser les éléments dans votre bilan

Individuellement :

- Réfléchissez à une grande réussite du programme : un chiffre d'impact, un témoignage, une belle histoire, un lieu représentatif de votre projet...
- Intégrez cet élément à l'accroche de votre pitch ou à la partie solution

Une fois réalisé, partagez dans le tchat, la façon dont vous le présenterez !

**A vous la parole !**

**Quelle est votre prochaine action en lien avec cette formation ?**

4

Vue d'ensemble sur les  
ressources de cet axe  
Alliances & Partenariats

# Les fondamentaux des alliances & des partenariats

Les modules abordés :

- La collaboration, une expérience attractive & complexe
- Définir ses objectifs d'alliances et partenariats
- S'outiller pour structurer les bases d'une alliance ou d'un partenariat

1

## Les outils à votre disposition :

- Liste de type de partenaires
- Liste pour identifier le type d'objectifs de collaboration
- Les étapes d'une collaboration
- Les outils pour expérimenter une collaboration
- L'outil du Master Plan

**Ressource complète sur le Centre de Ressources !**

# Découvrir son écosystème pour développer des alliances stratégiques

Les modules abordés :

- Pourquoi s'intéresser à son écosystème
- Cartographier son écosystème, notamment en lien avec les acteurs sportifs
- Amorcer la relation partenariale avec un des acteurs de l'écosystème

2

## Les outils à votre disposition :

- Comprendre son écosystème : questions à se poser, recherche de données, types d'acteurs à identifier
- Présentation des différents types de partenaires financiers
- Présentation des partenaires du sport
- Outil pour cartographier ses potentiels partenaires en fonction de son objectif
- Grille de réflexion à remplir en amont du contact d'un potentiel partenaire
- Conseils sur la prise de contact

**Ressource complète sur le Centre de Ressources !**

# Mettre en place une relation partenariale saine et de confiance

Les modules abordés :

- Des cadres de référence différents : comprendre qu'on ne se comprend pas
- Analyser sa perception et compréhension des autres acteurs d'une alliance / d'un partenariat
- S'outiller pour bien coopérer dans un contexte d'interculturalité

3

## Les outils à votre disposition :

- Les astuces pour limiter l'influence de son cadre de référence
- Les questions à (se) poser
  - Pour comprendre comment on fonctionne
  - Pour définir les principes d'un consortium
  - Pour s'organiser ensemble
- Des outils de communication : l'écoute active et la boucle de l'empathie
- Les méthodes du feedback pour anticiper et gérer les tensions éventuelles
- Créer du commun grâce à la méthode VMAP (Vision, Mission, Action, Principes)

**Ressource complète sur le Centre de Ressources !**

# Animer un consortium d'acteur et le faire avancer dans le temps

Les modules abordés :

- Le B-A.BA de la gouvernance
- Gouvernance : le cadre qui régit le consortium
- Des cas d'usage pour se muscler sur son propre consortium !
- Animer un consortium, les rituels et outils

4

## Les outils à votre disposition :

- Présentation de différents modèles de gouvernance
- Les ingrédients fondamentaux pour penser sa gouvernance
- Les différentes formes juridiques que peuvent prendre un consortium et les modes de prise de décisions associés
- Les étapes d'animation d'un consortium et outils et rituels associés (Retroplanning partagé, ODJ, Une de journal, Brainstorming, chapeaux de Bono, KADI...)

**Ressource complète sur le Centre de Ressources !**

# Savoir communiquer sur son projet et/ ou son alliance pour embarquer

Les modules abordés :

- Convaincre un acteur de devenir un partenaire  
- Le pitch, un outil fondamental
- Renouveler un partenariat - Valoriser son impact et ses réalisations

5

## Les outils à votre disposition :

- Méthodes, règles d'or et étapes de construction du pitch écrit et oral
- Méthode du mail de prise de contact
- Méthode du bilan de projet
- Chaîne de valeur de l'impact
- Les questions à se poser pour mesurer son impact social

**Ressource complète sur le Centre de Ressources !**

5

## Conclusion

# AIDEZ-NOUS

A améliorer le contenu proposé !

SVP, prenez 5 minutes après la session pour l'évaluer.

Lien vers le questionnaire ici :

<https://form.jotform.com/231514812706350>



# RESSOURCES ET RÉFÉRENCES

## Pour aller plus loin

- [Guide pratique pour la mesure et la gestion d'impact, EVPA, AVISE](#)
- [Tom & Josette](#)
- [Le triangle d'Aristote pour faire adhérer à vos idées, Panache](#)
- [Le Blog PANACHE pour aider à parler avec panache](#)

*Icônes par <https://www.flaticon.com/>*



**UN GRAND  
MERCI**

**CONTACT**

Clémence PICARD

makesense

[clemence.picard@makesense.org](mailto:clemence.picard@makesense.org)

Agathe Billette

makesense

[agathe.billette@makesense.org](mailto:agathe.billette@makesense.org)

**A VOUS !**