

## Tableau d'aide à la création de partenariat

### Instructions pour chaque partenaire :

Pour chacun des éléments d'analyse, réponds de forme succincte et factuelle dans les colonnes « Partenaire n » et utilise la colonne « Observations n » pour annoter tes remarques qualitatives importantes, des forces ou des faiblesses, des opportunités ou des menaces, les avantages que tu peux apporter à ton partenaire ou des déficits que tu pourrais combler grâce à lui.

### Instructions pour les deux partenaires :

Finalement, indiquez dans la dernière colonne l'influence (**C**, **P**, **N**, **-**) de cet élément pour le partenariat :

- **C**omplémentaire, si cet élément démontre une complémentarité **directe** utile pour le partenariat
- **P**ositive, si cet élément favorise positivement le partenariat, mais sans intervenir **directement**
- **N**égative, si cet élément peut être un risque pour le partenariat et est un point de **vigilance**
- **-** si cet élément n'influence **pas** ou que **très peu** le partenariat

Premier partenaire : \_\_\_\_\_ Deuxième partenaire : \_\_\_\_\_

Élément d'analyse	Premier partenaire	Observations P1	Deuxième partenaire	Observations P2	Influence
Valeurs implicites ou déclarées de l'organisation.	•		•		
Points spécifiques de la charte et/ou des principes d'action de l'organisation.	•		•		
Publics cibles de l'organisation.	•		•		

Élément d'analyse	Premier partenaire	Observations P1	Deuxième partenaire	Observations P2	Influence
Besoins, problématiques ou opportunités des publics cibles pour lesquels l'organisation apporte des solutions.	•		•		
Localisation et étendue géographique des publics cibles.	•		•		
Estimation du nombre global d'individus/organisations de chaque publics cible.	•		•		
Estimation du nombre d'individus/organisations auxquels l'organisation répond, pour chaque publics cible.	•		•		
<hr/>					
Facteurs primordiaux d'influence positive du contexte sur l'organisation (leviers PESTEL <sup>1</sup> ).	•		•		
Facteurs primordiaux d'influence négative du contexte sur l'organisation (freins PESTEL <sup>1</sup> ).	•		•		
Principaux "concurrents" directs ou indirects auprès des mêmes publics cibles.	•		•		

<sup>1</sup> PESTEL: Politique, Economique, Social, Technologique, Environnemental et Légal

Élément d'analyse	Premier partenaire	Observations P1	Deuxième partenaire	Observations P2	Influence
Prestations directes ou de substitution proposées par les "concurrents".	•		•		
Prestations proposées aux publics cibles, sous la forme de biens matériels.	•		•		
Prestations proposées aux publics cibles, sous la forme de services ou informations.	•		•		
Prestations proposées en flux continu ou en réponse à des demandes spécifiques sous la forme de projets.	•		•		
Tarifs / coût d'acquisition des prestations par les publics cibles.	•		•		
Canaux et mode de distribution des prestations auprès des publics cibles.	•		•		
Canaux et supports et intensité de la communication auprès des publics cibles.	•		•		

Élément d'analyse	Premier partenaire	Observations P1	Deuxième partenaire	Observations P2	Influence
Canaux et supports et intensité de la communication institutionnelle auprès d'autres parties prenantes.	•		•		
Principales activités de production des prestations proposées aux publics cibles.	•		•		
Infrastructure de production et administration de l'organisation (locaux, équipements, etc.).	•		•		
Ressources matérielles de production (matière première, consommables, etc.).	•		•		
Ressources humaines internes, staff et bénévoles, compétences spécifiques.	•		•		
Principales provenances et volume des ressources financières.	•		•		
Principaux éléments de la structure des coûts de l'organisation.	•		•		

Élément d'analyse	Premier partenaire	Observations P1	Deuxième partenaire	Observations P2	Influence
Fournisseurs privilégiés de services, équipements et matériels.	•		•		
Principaux organismes de financement, investissement, prêt, donation, subvention.	•		•		
Alliés ou partenaires existants de l'organisation.	•		•		
Personnes ou organisations relais soutenant l'organisation (prescripteurs, lobby, faiseurs d'opinion, bloggeurs).	•		•		
Impact recherché à court terme.	•		•		
Impact recherché à moyen et long terme.	•		•		
Sources d'information, points de mesure, tableaux de bord et indicateurs.	•		•		

Élément d'analyse	Premier partenaire	Observations P1	Deuxième partenaire	Observations P2	Influence
Vision de l'organisation ( <i>I have a dream...</i> ).					
Axes stratégiques prioritaires.	•		•		
Projets en cours.	•		•		
Ajoute d'autres éléments que tu juges pertinents...	•		•		
	•		•		
	•		•		