

Trouver des Sponsors

4 - a/ Où trouver des sponsors ?

Il faut d'abord définir si votre structure ou votre projet est à vocation purement commerciale ou bien philanthropique; car s'il s'agit de structures ou projet éducatif, culturel, sportif ou humanitaire vous pouvez aussi faire appel à des mécènes.

Rappel de la différence mécénat / sponsoring :

Le Mécénat est une action philanthropique (sans rapport investissement/retombées directes), alors que le sponsoring est une action commerciale donnant/donnant;

Un mécène a comme objectif d'aider un secteur en particulier sans attendre de retombées commerciales directes (par exemple, la Fondation Cartier, qui promeut l'art contemporain en aidant de jeunes artistes à exposer à travers le monde), bien sûr, à long terme ces actions étant bénéfiques pour l'image de l'entreprise.

Le sponsoring, lui, attend des retombées commerciales directes; il touche beaucoup plus d'entreprises car l'investissement demandé est généralement beaucoup moins important que le mécénat.

Si vos activités sont à but commerciales, vous avez deux catégories de partenaires potentiels:

- Les administrations publiques
- Les entreprises (public et privées)

Les administrations peuvent vous soutenir par des aides en nature ou matériel, en effet ,elles aussi

veulent promouvoir leur région, ville ou village; cependant vous devrez faire preuve de beaucoup de professionnalisme pour les convaincre et vous armer de patience pour remplir les conditions demandées.

Les entreprises publiques ou très grandes entreprises privées, fonctionnent le plus souvent comme les administrations, c'est à dire qu'elles peuvent vous aider soit par l'intermédiaire de fondations si vos actions sont philanthropiques, soit par des aides en nature pour des projets plus commerciaux; cependant il n'est pas vital, pour ces entreprises, de communiquer pour se développer, mais plutôt de communiquer pour améliorer leur image; à vous de prendre en compte ces objectifs dans vos démarches.

Les partenaires les plus faciles à convaincre restent les PME, en effet, celles-ci ont une quasi-obligation de communication pour se développer; mais elles n'ont qu'un but: rentabiliser leur investissement.

En conséquence elles investiront dans un projet ou dans une structure uniquement si ceux-ci sont susceptibles de leur rapporter plus que leur investissement initial.

Le point fort de toute offre de sponsoring est le public auquel il s'adresse, à vous ensuite de démarcher les entreprises auquel correspond le public cible similaire.

À vous alors de vous poser les questions suivantes:

- À quelle sorte de public s'adresse mon projet, ou bien, quelle est ma clientèle habituelle ?

- En conséquence, quelles entreprises seraient intéressées pour communiquer auprès de ce public ?

Si vous organisez un concours de skateboard, vous aurez plus de chance d'avoir un public composé de jeunes que de retraités, en conséquence, vous cibleriez les entreprises intéressés par ce public: les créateurs de vêtements jeunes, les producteurs de musique hip hop et rap, les fabriquant de boissons gazeuses, etc...

De plus, à vous de voir si votre événement sera d'importance locale, régionale,

nationale voir internationale, afin d'adapter vos recherches;

Si votre projet (ou structure) est d'importance locale, ciblez de préférence les commerces locaux et régionaux, en privilégiant une relation de contact direct; n'hésitez pas à aller sur place pour discuter de votre projet avec les responsables des entreprises que vous pensez être des sponsors potentiels.

Si votre projet (ou structure) est d'importance nationale ou internationale, il bénéficiera vraisemblablement d'une couverture médiatique plus importante, en conséquence le nombre de sponsors potentiels sera lui aussi plus important; sans compter qu'un événement national ou international a aussi, de fait, un impact régional et local extrêmement fort.

La recherche de partenaires au niveau national et international se fait généralement auprès de grandes et très grandes entreprises, qui ont généralement un service réservé au sponsoring et aux opérations de communication; à vous de les contacter par email ou téléphone, puis d'envoyer votre dossier.

Recontactez vos sponsors potentiels une semaine environ après avoir envoyé votre dossier pour vous rappeler à eux.

Trois solutions risquent alors de se présenter:

- Soit ils n'ont pas encore eu le temps de lire votre dossier ou ne l'ont pas encore reçu, dans ce cas, fixez à nouveau un rendez-vous téléphonique ultérieur.
- Soit ils l'ont lu et ne seront plus intéressés (problème de budget, de personnel, etc...), dans ce cas, gardez un bon contact avec eux, et recontactez-les l'année suivante
- Soit ils sont intéressés et souhaitent de plus amples informations, dans ce cas, lisez le prochain chapitre consacré aux négociations.

1 - Introduction

2 - a/ Comment définir un projet ?

b/ Les erreurs à ne pas commettre

3 - a/ Comment réaliser un dossier efficace ?

b/ Les erreurs à ne pas commettre

4 - a/ Où trouver des sponsors ?

b/ Les erreurs à ne pas commettre

5 - a/ Comment négocier face aux futurs partenaires et aboutir aux contrats ?

b/ Les erreurs à ne pas commettre

6 - Pour Conclure

Exemple de dossier efficace pour trouver des sponsors.

Modèle de contrats de sponsoring.