

Formation des dirigeants et de la « Vie Associative »
“Se former pour mieux diriger”

COMMENT TROUVER DES SPONSORS POUR MON CLUB ? (Sponsoring / Mécénat)



SOMMAIRE

I - PREAMBULE

II - COMMENT TROUVER DES SPONSORS POUR MON CLUB ?

- II.1 - Gagner en visibilité
- II.2 - Identifier précisément les financeurs/décideurs
- II.3 - Soyez clair sur votre mission et vos valeurs
- II.4 - Soyez créatif
- II.5 - Associer la marque de l'entreprise à des valeurs positives
- II.6 - Offrez des contrepartie au sponsor
- II.7 - Organiser ses recherches
- II.8 - Créer un dossier de présentation attrayant
- II.9 - Rechercher des sponsors locaux
- II.10 - Utiliser les relations existantes
- II.11 - Montrez les avantages à réaliser un partenariat
- II.12 - Entretenez une bonne relation avec votre sponsor
- II.13 - Rédigez la présentation FLASH de votre association
- II.14 - Autres conseils

I - PREAMBULE

La recherche de financements occupe une place centrale dans le développement d'un projet associatif. Pour réussir cette étape, il existe un ensemble de bonnes pratiques.

Selon de récentes consultations menées par le Conseil économique, social et environnemental (Cese), 62% des dirigeants associatifs estimaient début 2024 ne pas disposer des financements suffisants pour réaliser leurs missions. 90% des acteurs associatifs sollicités par le Cese évoquent en outre des "difficultés limitantes" lors de cette étape clé pour le développement d'un projet associatif, à l'instar du niveau élevé d'ingénierie financière exigé pour obtenir des financements.

II - COMMENT TROUVER DES SPONSORS POUR MON PROJET ?

II.1 - GAGNER EN VISIBILITE **en étant présent sur internet et les réseaux sociaux.**

Il faut pour cela que la zone de chalandise et les cibles commerciales de l'entreprise correspondent avec la zone d'influence de l'association et son public. Lorsque le chef d'entreprise compte sur les doigts de la main les membres de l'association susceptibles de se transformer en clients, il finit par trouver que le jeu n'en vaut pas la chandelle.

L'intérêt d'associer la marque de l'entreprise aux actions de l'association est souvent surestimé par les dirigeants associatifs. Le retentissement des spectacles ou des manifestations organisées par la petite ou moyenne association est souvent limité. Comparé à un budget publicitaire bien géré, les sommes engagées dans le partenariat peuvent paraître disproportionnées.

II.2 - IDENTIFIER PRECISEMENT LES FINANCEURS/DECIDEURS

Avant de lancer une recherche de financement, il est essentiel pour le club de bien cerner les financeurs privés afin d'identifier les acteurs les plus adaptés aux projets du club et que vous avez des choses en commun.

Donc pour commencer, identifier les entreprises qui collent le mieux à l'association. Posez-vous des questions comme : est-ce que leurs valeurs de l'entreprise correspondent à celles du club ? Est-ce que l'entreprise est impliquée dans des domaines qui concernent le sport ?

Cela passe par une compréhension fine de leur modalités de financement qu'ils utilisent, du niveau de maturité des projets qu'ils soutiennent, de leurs processus de sélection ou encore de leurs instances de décisions.

Pour cela, il est nécessaire de réaliser une veille régulière sur l'écosystème de l'entreprise via notamment son site internet, ses réseaux sociaux et son rapport d'activité annuel.

II.3 - SOYEZ CLAIR SUR VOTRE MISSION ET VOS VALEURS

Les sponsors sont souvent à la recherche d'associations qui partagent leurs valeurs et leur vision. Assurez-vous donc de mettre en avant de manière claire votre mission et vos valeurs dans votre présentation. Cela peut être l'environnement, l'égalité, l'inclusion... Tout sponsor devra retrouver dans vos messages les valeurs que vous portez et prônez au sein de votre association. De même, tout cela doit se retrouver dans votre lettre de demande de sponsoring.

II.4 - SOYEZ CREATIF

Trouver des sponsors ne se limite pas à la simple demande de financement. Vous pouvez également proposer des partenariats atypiques et originaux qui pourraient intéresser ces derniers. Par exemple, vous pouvez proposer d'organiser un événement commun, de réaliser une campagne marketing commune en échange de matériels pour vos événements etc.

Au-delà du financement, les sponsors peuvent vous aider à développer votre association dans son ensemble, en vous conseillant sur son organisation, sur la gestion de vos événements, de votre communication, votre budget prévisionnel...

II.5 - ASSOCIER LA MARQUE DE L'ENTREPRISE A DES VALEURS POSITIVES

Sauf exception, il faut se rendre à l'évidence que votre association ne dispose que d'une notoriété très limitée. Au-delà des personnes qui ont eu affaire avec elle, la marque de votre association n'évoque pas grand-chose pour le public. Par ailleurs, les petites et moyennes entreprises n'ont que très rarement une communication de « marque » ; ce qu'elles préfèrent en termes de marketing, c'est de mettre en avant leur offre de produits et de services et pas l'identité de l'entreprise.

Si le concept de RSE reste bien théorique pour la plupart des dirigeants d'entreprise, il existe des petites et moyennes entreprises dont le dirigeant est sensible aux impacts sociaux de son activité et cherche à les optimiser.

II.6 - OFFREZ DES CONTREPARTIES AU SPONSOR

Soyez bien conscient qu'un sponsoring est une relation d'affaires basée sur la réciprocité. Les associations oublient souvent qu'un sponsor est un **partenaire d'affaires**. En mettant des fonds à votre disposition, il attend en **échange** un service de votre part.

Proposez-leur des options pour mettre en avant leur entreprise ou leurs produits et services, tels que des mentions sur votre site web, des logos sur des affiches ou des bannières, des mentions lors de vos événements ou des publications sur les réseaux sociaux... Soyez créatif et apportez des éléments tangibles au sponsor pour être convaincant.

II.7 - CREER UN DOSSIER DE PRESENTATION ATTRAYANT

Le **dossier de présentation** de votre association ne sera pas le seul à être reçu dans les piles quotidiennes. Alors dès le départ, prenez le parti de vous démarquer des autres : c'est important de sortir du lot lorsqu'on présente un projet de vie associative, et qu'on recherche des partenaires. Ce dossier représente votre association, certes, mais c'est également une partie de vous-même, de votre vie.

Pour cela, consulter le dossier de l'IREF de la Ligue Occitanie Rugby « **Comment rédiger son dossier de sponsoring** ».

II.8 - REDIGEZ LA PRESENTATION FLASH DE VOTRE ASSOCIATION

Avez-vous pensé à rédiger la présentation FLASH de votre club ?

Imaginez que vous entrez dans un ascenseur et qu'au moment où les portes vont se fermer, la personne que vous tentez de joindre depuis des mois arrive ! C'est une occasion unique de vous présenter et vous avez 30 secondes pour présenter votre club. C'est un peu votre bande annonce publicitaire de votre club en moins de 30 secondes !

Elle se présente toujours sous la forme :

« Nous permettons à ... (votre public) de ... (votre bénéfice) »

Par exemple : "Nous permettons à tous les membres d'évacuer la pression de la semaine par la pratique du rugby à 5 à toucher dans un club chaleureux et convivial".

Ainsi, votre interlocuteur : - comprend clairement ce que vous faites. - se souvient facilement de vous. - a envie d'en savoir plus. - saura parler de vous et vous recommander plus facilement.

Comment se présenter en 5 minutes concours ?

Lors de votre présentation orale, il est indispensable de ne pas dépasser le temps accordé par le jury. Il s'agit souvent de faire une présentation en 5 ou 10 minutes. Attention ! Ne parlez pas trop vite pour « remplir » tout votre texte dans le temps imparti.

II.9 - RECHERCHER DES SPONSORS LOCAUX ... PENSEZ LOCAL

Les entreprises locales peuvent être de bons sponsors potentiels pour votre association. Elles ont souvent un intérêt à soutenir leur communauté locale et pourraient être plus disposées à vous aider si elles ont une proximité géographique avec vous. Aussi bien financièrement qu'en termes de temps à accorder à votre association ou lors de vos différents événements.

Pour rechercher toutes les entreprises de votre département, de votre ville, de votre village, pour trouver une entreprise, utiliser le lien :

<https://entreprises.lefigaro.fr>

II.10 - UTILISEZ LES RELATIONS EXISTANTES

Les relations que vous ou vos membres ont établies avec des entreprises ou des organisations peuvent être un atout à ne pas négliger pour trouver des sponsors potentiels. N'hésitez pas à faire appel à ces dernières pour obtenir des introductions ou des recommandations. Cela peut inclure votre réseau au sein des collectivités locales et territoriales, les personnes travaillant à la mairie de votre ville ...

II.11 - MONTREZ LES AVANTAGES A REALISER UN PARTENARIAT

Montrez les résultats de votre association et les bénéfices de votre projet pour convaincre les sponsors potentiels de vous soutenir. Utilisez des statistiques et des témoignages pour montrer l'impact réel de votre travail.

II.12 - ENTRETENEZ UNE BONNE RELATION AVEC VOTRE SPONSOR

Une fois que vous avez convaincu un sponsor de vous soutenir, il est important d'entretenir cette relation pour la pérenniser. Montrez-leur que leur investissement porte ses fruits en leur fournissant des mises à jour régulières sur l'avancée de votre projet, en les invitant à des événements importants ou en les remerciant publiquement lors de manifestations liées à votre activité.

N'oubliez pas non plus de respecter vos engagements en matière de visibilité pour ces sponsors : affichez leurs logos sur votre site web, vos supports de communication ou vos tenues vestimentaires, et mentionnez-les régulièrement dans vos discours ou interviews.

Enfin, ne négligez pas l'importance du développement personnel pour entretenir de bonnes relations avec vos sponsors. Devenir un meilleur communicant et savoir gérer son stress face aux exigences du partenariat peut faire toute la différence dans la réussite de votre démarche de sponsoring.

II.13 - ORGANISER SES RECHERCHES

Les e-mails sont un choix classique, mais ils ont certains inconvénients et ne conviennent pas forcément à tout le monde.

Alors n'hésitez pas à explorer d'autres options ...

II.131 - **Solliciter un futur sponsor par e-mail**

Avec l'e-mail, on ne prend presque aucun risque.

Et surtout ne pas négliger l'objet du mail.

- Le mail ne doit pas être trop long ! Synthétiser représente un exercice difficile, mais ça augmente significativement les chances que ton mail soit lu et lu rapidement.
- Attention au poids des pièces jointes. Un mail trop lourd peut être bloqué par certaines boîtes de réception professionnelles (par mesure de sécurité) voire finir en spam, et sera pénible à ouvrir, surtout en déplacement ou avec une mauvaise connexion. Pour toutes ces raisons, privilégie plutôt des liens que des fichiers joints.
- Soigne l'orthographe ! La plupart des dirigeants considèrent que les fautes nuisent à leur image. Il existe des quantités de correcteurs orthographiques, ça serait dommage de te tirer une balle dans le pied aussi bêtement...

II.132 - **Utiliser les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux peuvent être un excellent outil pour trouver des sponsors. Ils font désormais partie de la stratégie marketing de la grande majorité des marques. Et ces plateformes permettent d'interagir de plus en plus facilement avec des entreprises qui recherchent la proximité avec leurs clients.

Publiez régulièrement sur les réseaux sociaux ou le site web de votre association et utilisez des hashtags pertinents pour toucher un public plus large. N'hésitez pas à solliciter les sponsors potentiels directement sur les réseaux sociaux en leur envoyant des messages privés (*LinkedIn, Instagram...*).

II.133 - **Contacteur des sponsors par téléphone**

Eviter au maximum le téléphone avec les commerces du quartier.

Tous, sans exception, apprécient le contact physique et sont, comme tout le monde, inondés d'appels indésirables.

Au téléphone, l'association devra faire face à deux difficultés majeures.

La première, c'est d'arriver à convaincre la personne à écouter au moment de l'appel car le coup de fil est intrusif.

La seconde est qu'il faut connaître les points clés de l'argumentaire préalablement préparé sur le bout des doigts.

Suivez le bon déroulement du processus par téléphone. Attendez quelques jours puis appelez les gens à qui vous avez envoyé vos plis. Demandez-leur s'ils ont bien eu connaissance de votre demande. Demandez-leur s'ils ont des questions. Assurez-vous qu'ils savent où vous joindre lorsqu'ils auront pris une décision.

En revanche, l'appel téléphonique a des avantages pour contacter une PME ou grande enseigne où on ne peut pas débarquer à l'improviste. Il offre une opportunité d'interaction, la possibilité de créer une conversation et de poser des questions pour obtenir le bon contact.

Conseil : Ne jamais contacter un futur sponsor par SMS, même s'il vous a donné son numéro de portable. À moins qu'il ne soit à l'initiative du premier message, bien sûr.

II.134 - **Prospecter des entreprises en faisant du porte à porte**

Vous êtes nombreux à prendre votre courage à deux mains et à frapper aux portes des commerçants de votre ville, press-book sportif sous le bras.

Il s'agit de la méthode la plus appréciée par les commerçants de proximité, à condition de suivre les bonnes pratiques pour nouer des partenariats locaux.

Dans la mesure où certains n'ont peut-être pas d'adresse e-mail, ni de site web ou réseaux sociaux, vous n'aurez pas le choix !

Votre discours doit être clair et concis, tout en s'adaptant à chaque interlocuteur. Si ce n'est pas le bon moment, prenez rendez-vous pour une prochaine entrevue.

II.135 - **Démarcher des partenaires par courrier postal**

À l'heure où le numérique et la rapidité sont devenus la norme, qui prend encore le temps d'envoyer des lettres ou des cartes postales ?

Un mail ou un Whatsapp demande tellement moins d'efforts ...

Par sa nouvelle rareté, le courrier a désormais d'autant plus de valeur, s'il est unique et personnalisé bien sûr. Pour une demande de sponsoring, cette démarche est bien perçue.

La prise de contact avec une petite carte manuscrite et un flyer de présentation qui accompagne une lettre imprimée plus complète, reprenant la structure d'une demande de sponsoring.

En relance après un ou deux mails restés sans réponse, avec un texte court incitant à aller voir les mails. Vous pouvez accompagner votre courrier d'une ou deux photos de ta dernière compétition ou d'un événement avec un autre partenaire.

Contacteur des sponsors par courrier est bien sûr plus chronophage et coûteux qu'une correspondance virtuelle.

II.136 - Identifier les sponsors potentiels

Intéressez-vous aux sociétés qui sponsorisent des événements ou des activités similaires aux vôtres. Servez-vous des recherches que d'autres ont dû faire avant vous pour vous aider à démarrer. Si vous cherchez à parrainer un événement spécial comme une marche ou une course, cherchez les événements similaires qui ont eu lieu dans la région et renseignez-vous sur leurs sponsors. C'est une bonne façon de commencer.

- S'il s'agit d'un événement sportif, pensez à faire appel aux marques comme Nike, Adidas, Livestrong et les autres.
- Si vous organisez un festival de musique ou un concert, intéressez-vous plutôt aux radios locales, aux magazines musicaux, ou aux autres entreprises qui ont ce genre d'intérêts.
- Si vous organisez un événement en rapport avec la gastronomie, intéressez-vous à un magazine ou une chaîne télévisée spécialisés dans la nourriture par exemple. Visez haut.

II.137 - Où trouver des partenaires commerciaux ?

De ce fait, vous avez fait de nombreuses recherches sur Google, Amazon, YouTube et identifié de nombreux sites et blogs positionnés dans votre domaine d'activité. À ce stade, vous devriez déjà avoir établi une bonne liste de partenaires potentiels.

Pour rechercher toutes les entreprises de votre département, de votre ville, de votre village, pour trouver une entreprise, utiliser le lien :

<https://entreprises.lefigaro.fr>

II.138 - Dressez une liste de vos sponsors potentiels.

Il est important d'avoir une longue liste de sponsors potentiels, mais il ne s'agit pas de simplement poser la question à chacun d'eux de savoir s'il veut bien vous sponsoriser ou non. Votre liste de sponsors potentiels doit être pertinente, c'est-à-dire qu'elle contient des gens ou des sociétés qui vont effectivement considérer votre demande. Incluez les sociétés qui vous ont déjà sponsorisé par le passé, celles qui ont sponsorisé des entreprises similaires à la vôtre et les gens que vous connaissez personnellement et qui ont la capacité de remplir ce rôle.

Faites des recherches sur chaque société et chaque personne de votre liste. Le fait d'avoir des informations sur les sponsors potentiels va beaucoup vous aider à convaincre un sponsor. Identifiez les principaux bénéfices que le sponsor potentiel peut avoir en vous parrainant.

Anticipez les besoins de chaque sponsor potentiel. Si vous connaissez la taille, la stratégie et les objectifs de la société, vous pouvez penser à la façon dont vous allez aborder votre demande.

II.139 - **Démarcher des partenaires par la prospection commerciale digitale**

Document IREF « La prospection commerciale digitale »

II.1310 - **Conclusion**

Quoi que vous choisissiez comme moyen de contact, assurez-vous que votre **message soit clair et personnalisé**, car on n'oublie jamais une première impression, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Alors surtout, évitez les formulations génériques qui donnent l'impression que vous envoyez la même chose à tout le monde, et ajoutez de l'authenticité et de la générosité.

Allez droit au but. Vous écrivez à des commerciaux, des entrepreneurs, des hommes d'affaires, pas à des universitaires. Ce n'est pas l'endroit où il faut faire des effets de styles et des enrobages de phrases pour avoir une écriture qui sonne bien. Donnez des arguments, mettez en avant les avantages pour les sponsors et restez bref. Court et efficace !

Commencez dès à présent à penser à vos sponsors potentiels. Choisissez votre délai pour obtenir des sponsors. Plus vous avez de temps, mieux c'est. Idéalement, il est bien de disposer d'au moins 3 ou 4 mois pour ce projet.

III - AUTRES CONSEILS

III.1 - **Proposez des options de sponsoring variées pour augmenter vos chances de trouver un sponsor**

Pour offrir un large panel de possibilités au sponsor ciblé, proposez plusieurs options de sponsoring à celui-ci. Certaines entreprises pourraient être intéressées par un soutien financier direct, tandis que d'autres peuvent favoriser un soutien en matière de logistique, de conseil ou tout autre aide.

Pour cette raison, des entreprises dont l'activité est localisée dans une région sont plus sûres que les grandes sociétés comme Nike. Même si Nike a certainement les moyens de vous parrainer, ils doivent recevoir des centaines de demandes de parrainage par semaine. Les radios locales et les magasins de sport du quartier ? Ils ont certainement beaucoup moins de moyens. Mais si vous touchez la même tranche de population, cela peut leur apporter des revenus supplémentaires.

Pensez à faire jouer la concurrence entre les sponsors potentiels. Si le magasin de sport à l'ouest de la ville s'est déjà engagé à un certain niveau, dites-le à l'autre magasin de sport situé à l'est de la ville. Ils vont entrer en concurrence.

III.2 - **Évitez la technique du saupoudrage**

Il peut être tentant d'envoyer le plus de plis possible dans le plus d'endroits possible, grâce à un mode de diffusion qui permet de ratisser large. C'est une erreur. Soyez judicieux, envoyez des produits uniquement aux entreprises qui sont susceptibles de marcher avec vous.

III.3 - Envoyez à chaque sponsor potentiel de votre liste un pli personnalisé

Personnalisez chaque courriel, paquet ou correspondance que vous envoyez. Choisir la méthode la plus paresseuse vous assurera seulement de ne jamais obtenir le parrainage que vous attendez.

III.4 - Adaptez votre démarche à chaque sponsor qui s'engage

Quelle différence ferez-vous entre une société qui contribue à hauteur de 10 000 € à votre évènement, par rapport à une entreprise qui va contribuer avec quelques centaines d'euros ? La distinction doit être nette, tant dans les avantages promotionnels que vous proposez que dans la façon dont vous vous adressez à eux au téléphone. Il est temps de se retrouver autour d'un diner et d'un verre de vin pour les faire se sentir bien dans cette aventure.