

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

COMMENT CONVAINCRE UN PARTENAIRE, UN MECENE ? (Sponsoring / Mécénat)



SOMMAIRE

I - PREAMBULE

II - COMMENT CONVAINCRE UN MECENE, UN PARTENAIRE ?

III - COMMENT DEMARCHER UN SPONSOR EN CAPTANT SON ATTENTION ?

I - PREAMBULE

Votre club œuvre pour le développement du rugby et votre équipe possède la motivation nécessaire pour le faire avancer. Pour autant, et particulièrement dans cette période de crise économique, il vous manque le nerf de la guerre : le financement.

Alors, comment trouver et convaincre un mécène de vous aider durablement ? Sachant que la plupart opère un choix drastique face aux nombreuses demandes de soutien, et qu'ils les étudient selon une certaine "grille de lecture".

Voici quelques arguments qui peuvent décider un mécène à vous choisir ...

II - COMMENT CONVAINCRE UN MECENE, UN PARTENAIRE ?

II.1 - POUR CONVAINCRE UN MECENE, UN PARTENAIRE, L'ASSOCIATION DOIT AVOIR UN PROJET INNOVANT, DE QUALITE ET UTILE.

Il est fondamental que votre projet soit parfaitement compréhensible et lisible. Pour cela il faut que votre mission soit courte, claire et concise. Il faut également que votre discours soit bien écrit et convaincant. De plus, vous devez étudier les motivations de votre futur mécène et récolter des informations sur son entreprise afin de vous assurer d'être en cohérence avec ses attentes en matière de partenariat.

En effet, une entreprise préfère financer un projet original plutôt que des salaires ou des frais de fonctionnement. Le sponsoring est une façon d'agir sur l'image que le public, ses clients et ses employés peuvent avoir de l'entreprise mécène.

Les dirigeants doivent donc rechercher ce qui est finançable, notamment en fonction :

- des valeurs (environnementales, sociales) du mécène potentiel, de son histoire, de ses clients, de ses produits ou de ses salariés. Le mieux est de trouver des points communs entre ces éléments et le projet associatif ;
- des particularités des adhérents, des bénévoles ou des bénéficiaires de l'association (action culturelle ou sociale, aide économique, activité sportive).

Il faut rechercher un projet dans lequel l'entreprise peut s'insérer auprès de ses partenaires économiques ou institutionnels et des médias.

II.2 - UN IMPACT EVIDENT ET SIGNIFICATIF POUR LA SOCIETE

Actuellement, le sponsoring se particularise par tout ce qui touche à la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) et des Organisations (RSO) pour répondre activement aux défis sociaux et environnementaux de notre époque.

En France, c'est la norme ISO 26000 qui fait référence depuis 2010 et qui définit le périmètre de la RSE autour de 7 points :

- la gouvernance,
- les droits de l'Homme,
- les relations et les conditions de travail,
- l'environnement,
- la loyauté des pratiques,
- la prise en compte des consommateurs,
- le développement local.

En ce qui concerne notre sport, le rugby ; la Responsabilité Sociétale des Organisations (RSO) s'appelle « Le Label Club Engagé ».

Le « Label Club Engagé » (LCE), c'est quoi ?

Il vise à mettre en lumière les actions sociétales des clubs de rugby. Chaque club est apprécié annuellement par la F.F.R. sur la base de 47 critères quantitatifs et qualitatifs répartis autour de cinq piliers :

- Education par le sport (20 critères)
- Inclusion (9 critères)
- Citoyenneté (8 critères)
- Santé & bien être (6 critères)
- Transition écologique (4 critères)

Pour séduire votre futur mécène, vous allez devoir lui présenter votre vision. Et plus celle-ci sera utile et au service de l'intérêt général, plus vous aurez de chances de convaincre.

III - COMMENT DEMARCHER UN SPONSOR EN CAPTANT SON ATTENTION ?

Vous devez être capable de répondre à la question "pourquoi" je contacte cette entreprise et pas une autre ?. Si vous avez une vraie raison de la démarcher, alors elle en aura une de vous écouter et peut-être vous sponsoriser.

La toute première règle pour apprendre comment démarcher un sponsor, c'est d'attirer son attention. Tout le monde est débordé de tâches, de mails et de sollicitations. Si vous voulez espérer pouvoir avancer vos arguments, vous devez d'abord accrocher les quelques secondes d'attention qui lui donneront envie d'en savoir plus. Dites-lui comment vous l'avez connu et ce qui vous a donné envie de le contacter. Un événement sportif qu'il a sponsorisé, une opération qu'il a mis en place, une interview qu'il a donnée et qui vous a inspiré ... Bref, tout ce qui peut vous relier ensemble de manière évidente et qui justifie que vous vous adressez à lui aujourd'hui.

II.1 - 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.

II.2 - COMMENT SE PRESENTER EN 5 MINUTES CONCOURS LORS D'UN ENTRETIEN ?

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.3 - INTERESSEZ VOUS A L'ENTREPRISE QUE VOUS DEMARCHEZ

Pour attirer l'attention de l'entreprise, il faut s'intéresser à elle. Alors soyez généreux dans la prospection. Montrez lui que vous vous êtes renseigné sur son histoire et ses valeurs, que vous connaissez ses activités. L'objectif est d'éveiller la curiosité de votre interlocuteur en lui montrant que vous ne faites pas de démarchage à la chaîne, mais qu'au contraire, ce sont ses particularités qui en feraient un partenaire intéressant dans une relation gagnant-gagnant. Il s'agit de la base pour bien comprendre comment démarcher un sponsor de manière honnête et performante.

L'histoire déroulée dans votre communication et dans votre discours doit bien sûr rassurer votre éventuel mécène, mais également le toucher. Les moyens que vous mettez en œuvre pour atteindre vos objectifs, ce que vous avez déjà entrepris, les différences et l'originalité de votre projet ... Tous ces éléments vont servir votre requête.

Rendez-vous sur les réseaux sociaux pour regarder leurs publicités, leur site internet, leurs produits et leurs actualités. Ces informations vont vous permettre de prouver ensuite que votre projet colle bien à leur image de marque.