

Ce dossier de sponsoring est le digest d'un cours de l'Ecole hôtelière de Lausanne gracieusement mis à disposition de la CSCVC par l'Ensemble Choral de la Côte.

Le dossier de sponsoring

Définition ("Guide pratique de la communication - Ed. Eyrolle")

"Le sponsoring est une technique de communication dont le but est de valoriser un produit ou l'image d'une entreprise, en attachant son nom à un événement.

Le sponsor entend délivrer un message à un public ciblé, à partir d'une activité spécifique qui lui assure une crédibilité.

Pour l'entreprise sponsor, quatre objectifs doivent être atteints :

Objectif d'image : se doter d'une personnalité auprès d'un public.

Objectif de notoriété : faire valoir sa compétence, son expérience.

Objectif de réseau : valoriser un produit sur son réseau commercial.

Objectif de motivation : améliorer les relations avec les partenaires."

Priorité : l'intérêt du sponsor passe avant le nôtre.

La recherche de sponsoring doit être sous l'approbation et le contrôle du comité qui désigne la commission en charge du projet de sponsoring. Cette dernière nomme les personnes exclusivement responsables des relations avec les sponsors. Les sponsors aiment avoir un interlocuteur fiable ce qui évite les court-circuits d'information et renforce la crédibilité.

La recherche de sponsors

1. Définir de manière détaillée la manifestation : projet clair, précis et cohérent.
2. Définition des besoins matériels et financiers
3. Analyse des entreprises et de leur image qui doit converger avec la nature de l'événement, l'identité et le public.
Eléments : taille, situation géographique, santé économique, produits...ce que l'on offre et ce qu'elles peuvent donner en retour.
4. Liste des entreprises au sein desquelles vous connaissez quelqu'un afin d'obtenir des informations sur la politique de sponsoring, la personne clé à approcher.
5. La liste ne doit être ni trop importante (charge de travail) ni trop courte (risque)
6. Soumettre la liste au Comité qui indiquera les entreprises à ne pas contacter, en raison des relations qu'elles ont, par ailleurs, avec le chœur.
7. Une fois la liste approuvée, déterminer la personne à contacter (coordonnées, titre, fonction) se renseigner, au besoin sans mentionner l'objectif de sponsoring.
8. Ouvrir un agenda de suivi des événements et des contacts par sponsor.

Le dossier de sponsoring

Le dossier est LA base de la démarche donnant la première impression que l'entreprise aura du projet.

Il est adressé à l'entreprise avec une lettre de couverture, c'est le premier contact avant toute autre type de relation.

1. Principales caractéristiques du dossier

Les entreprises préfèrent recevoir des projets plutôt que des demandes

- donner une idée concrète et précise de ce que sera l'événement
- présenter le projet sous tous ses aspects
- mettre en valeur les points forts
- montrer que le projet est bien préparé
- assurer de sa crédibilité
- donner envie d'en savoir plus et de s'impliquer

Eviter : fautes d'orthographe, la surenchère, le vague.

2. Structure du dossier

- a) Couverture : attractive et représentative de l'événement.
- b) Sommaire : en un coup d'oeil, le lecteur saura où trouver quoi.
- c) Présentation de l'événement : Informative et alléchante, elle souligne les principaux aspects susceptibles d'intéresser le sponsor en fonction de son identité et de ses produits.
 - Objectifs / motivations
 - Fil conducteur / thème
 - Lieu
 - Date & heures
 - Durée
 - Nombre et type de participants
- d) Déroulement de l'événement : Description pas à pas de la manifestation et ses différentes composantes.
- e) Organismes : Présentation du comité d'organisation et des personnes qui le compose (brièvement identité, caractéristiques, compétences)
- f) Partenariat : Proposer une palette de contreparties et de possibilités qui répondent à l'intérêt de l'entreprise.
Echantillonnage, affichage, billetterie, plaquettes, programmes, animations, invitations, stands...
Le bouclage du partenariat devra se faire en bilatéral, lors d'un rendez-vous pour coller au mieux aux besoins du sponsor et du projet
- g) Budget : Présentez un budget prévisionnel avec récapitulatif des produits et des dépenses.
Faire apparaître les recettes disponibles et celles dont on aura besoin.
Différencier les besoins financiers des besoins matériels.
- h) Personne(s) de contact : Indiquer clairement la ou les personnes de contact avec leur coordonnées (courrier, tel, natel, fax, email)
- i) "Fact sheet" : Une page synthétique des informations du dossier : Qui, Quand, Où, Quoi et Pourquoi.

La lettre de couverture du dossier de sponsoring

La lettre de couverture doit donner envie de lire le dossier sans en répéter le contenu.

Une page de 5 paragraphes maximum.

Elle est personnalisée et signée à l'encre, pas photocopiée !

Le plan :

Présentation succincte et annonce du projet.

Résumé de l'événement

Annonce des besoins

Démonstration de votre connaissance de l'entreprise

Proposition d'une collaboration adéquate avec la nature de l'entreprise

Annonce d'un prochain contact

Les relances et le suivi

1. Une semaine à 10 jours après l'envoi du dossier, il convient de contacter par **téléphone** les entreprises auxquelles le document a été adressé. L'objectif de l'appel est triple : Demander si le dossier est bien arrivé, quel est l'avis et l'impression du sponsor sur le projet, obtenir un rendez-vous pour discuter plus longuement avec lui. Si après de multiples appels vous sentez que l'on ne souhaite pas vous répondre, envoyer un "petit" courrier de remise en mémoire puis après deux relances laissez tomber.

2. En cas de refus, maintenez de bon termes et tâchez d'en connaître les raisons pour affiner l'approche la prochaine fois.

3. En cas de rendez-vous, préparez un résumé en 2 minutes, des questions ouvertes, des suggestions de partenariat précises, être bref et résumez en fin de discussions les points sur lesquels vous vous êtes mis d'accord et les prochaines étapes prévues.

4. Affaire conclue : Tenir les promesses et les engagements

Le contrat

La signature d'un contrat n'est pas une obligation au regard des contributions parfois modeste des sponsors. Néanmoins une lettre de confirmation doit être adressée. Elle rappelle les grandes lignes de l'accord et stipule les prestations de chacun.

Un contrat s'avère nécessaire dès lors que les prestations fournies par le sponsor sont conséquentes et conditionnent largement l'organisation de l'événement. Le contrat constitue alors une garantie. Le contrat doit mentionner : l'événement concerné, sa date, la prestation du sponsor, la prestation du comité, la signature des deux parties.

Après l'événement

Priorité : Continuer à soigner le sponsor.

a) Renvoyer le matériel appartenant au sponsor dans les deux jours.

b) Envoyer une lettre de remerciements dans la semaine suivant l'événement, personnalisez le courrier, donner des détails sur l'événement et mettez en valeur l'apport de l'entreprise et remerciez personnellement l'interlocuteur avec qui il a été traité.

c) Idéalement après deux ou trois semaines, l'envoi d'un dossier plus conséquent avec photos, affiche, programme, critiques, coupures de presse, prise de son aux sponsors les plus conséquents est une manière de conclure le projet et de favoriser une collaboration renouvelée.