

Méthodologie générale d'organisation d'une manifestation compétitive agréée FF Tri

Recherche de partenaires privés ou sponsors

La méthode est identique à celle concernant la recherche de partenaires privés pour un club.

Les départements de communication des entreprises sont extrêmement sollicités et les équipes en charge des dossiers sont généralement très restreintes. Alors, plutôt que de s'échiner à essayer de rencontrer directement les responsables de partenariats, mieux vaut obéir à la procédure habituelle qui exposera en une dizaine de page l'objet de la démarche.

Un point d'importance : le moment de la demande doit se situer (en général) dans le dernier trimestre de l'année civile car les budgets de partenariats alloués pour l'année à venir sont insérés dans un budget prévisionnel à cette période.

1 - Objet de la démarche

C'est le cumul du dossier de présentation et du budget prévisionnel précédemment réalisé auquel on adjoint une lettre d'accompagnement qui est la pièce maîtresse de votre dossier. Cette dernière peut-être comparée à la lettre de motivation qui accompagne le CV d'une demande d'embauche. C'est cette lettre qui personnalisera votre demande au destinataire et c'est souvent la seule pièce qui est lue par le responsable. Aussi faut-il lui apporter un soin tout particulier en incluant :

- ✓ L'intérêt spécifique pour l'entreprise de votre projet.
- ✓ Les points de retombées médiatiques ou autres.
- ✓ La nature des demandes (financière ou en nature) que vous faites.

2 - La préparation du démarchage

La "politique d'arrosage systématique" n'est plus de mise depuis les restrictions financières des budgets de ces dernières années. Bien chercher des partenaires ne consiste donc pas à envoyer un nombre inconsidéré de demandes mais, bien au contraire, à cibler et personnaliser ces envois. Cette solution offre de surcroît les avantages de réduire les coûts postaux d'envoi de dossier et d'alléger le travail de relance téléphonique. Une fois la liste définie, mieux vaut vérifier le nom des contacts chargés de la sélection des dossiers et solliciter les éventuels dossiers-types. Le démarchage local, souvent le plus constructif (rapport de proximité), est le résultat du fonctionnement réseau au sein de votre club (ou même de vos proches). N'hésitez pas, lors de rencontre avec vos adhérents, d'aborder le sujet.

3 - La patience

Une fois les dossiers de présentation envoyés, il faut s'armer de patience. Un à deux mois sont souvent nécessaires sauf si vous connaissez personnellement le destinataire. Les réponses négatives sont par contre rapides. Dans le cas contraire, il peut s'avérer utile de contacter les entreprises démarchées afin de savoir "...où en est le traitement du dossier ? ...". L'appel téléphonique peut alors être l'occasion d'expliquer de vive voix les détails du projet. C'est loin d'être négligeable. Le processus de démarchage est long et progressif. Les résultats ne sont pas immédiats et la qualité de votre manifestation favorisera les rencontres.

4 - La rencontre

Elle est quasi systématique. La première (il y en aura deux ou trois au minimum) est l'occasion de passer en revue tous les besoins pour la bonne réalisation du projet afin de définir la contribution optimale du partenaire. En contrepartie, vous exposerez le plan de communication afin de garantir à l'entreprise partenaire des retombées en terme de communication.

Il est fondamental d'exposer au partenaire la totalité du projet et de lui donner une visibilité sur les perspectives de développement à moyen terme.

Il est également essentiel d'être totalement transparent sur les autres partenaires démarchés car certaines entreprises ne veulent pas être impliquées ensemble sur un même projet.

C'est lors de ces rencontres que votre attitude de professionnel (eh oui... !) fera la différence.

5 - Le suivi du partenariat

Une fois la convention signée (la signature est indispensable et peut même être le cas d'une extension les années futures), vous devez veiller à offrir une bonne visibilité sur les opérations menées et les citer régulièrement. Il est également indispensable d'informer régulièrement le partenaire des opérations réalisées, de lui transmettre des bilans (même s'il ne les demande pas) et de l'associer aux réflexions et recadrages du projet. La relation partenaire / organisateur est une relation de confiance à deux

