

## **Q Parrainage**

### **Qu'est qui le rend effectif?**

1. La propriété doit offrir des avantages au club de curling et au commanditaire.
2. On doit prendre en considération les points suivants:
  - Mettre le commanditaire en évidence;
  - Lui offrir des occasions de réceptions;
  - Lui offrir l'opportunité de faire de l'argent.
3. Nous avons fait des recherches sur la compétition
4. Les médias en font partie.
5. Les données démographiques concernant les spectateurs sont incluses.
6. Les bénéfiques standards et normaux en sont une partie intégrante: titre, billets, endossement.
7. Les bénéfiques privilégiés: accès aux célébrités, etc.
8. Nous avons fait des recherches sur le commanditaire possible.
9. Nous avons identifié les "décideurs" corporatifs.
10. Nous sommes au courant de l'année financière et du budget du commanditaire (soyez flexible pour le paiement).
11. Nous avons écouté et nous avons adapté notre proposition aux buts et aux objectifs de marketing de la corporation.
12. On a discuté des succès et des échecs antérieurs.

### **Élaborez une proposition qui se vend**

Les mêmes principes s'appliquent que vous vendiez une proposition de partenariat de 1000\$ ou une de 200 000\$. La seule différence est que plus haut est l'objectif, meilleure doit être votre préparation. Soyez professionnel dans tout ce que vous faites.

### **Qu'est-ce que les commanditaires recherchent dans une proposition?**

- Pouvoir s'adresser aux clients directement
  - L'horaire de l'événement
  - Les activités secondaires (ce qui entoure l'événement principal)
  - Un échantillonnage et des coupons (des occasions de goûter)
  - Les promotions autres (implication de d'autres commanditaires)
- Les séances de relations publiques
  - Est-ce qu'il est question d'œuvres de charité?
  - Y a-t-il une participation politique?
- La visibilité
  - Sur le site
  - À la télévision
  - À la radio
  - Couverture dans la presse (éditoriaux et annonces publicitaires)

- L'hospitalité
  - La possibilité de bien recevoir des clients
  - Un endroit réservé
  - Recevoir conjointement
- La possibilité de créativité
  - Implication de leurs agences de publicité
  - Adaptation aux besoins des commanditaires (Le commanditaire recherche quelque chose d'unique ou d'extraordinaire)

### **Lors de votre rencontre, soyez bref et précis, cependant minutieux**

- Votre prospectus officiel de marketing ne doit pas être mis à la poste (laissez-le sur place après la réunion)
- Les points d'intérêt de premier plan
- Évitez les encombrements
- Soyez clair sur ce que vous souhaitez recevoir du commanditaire
- Soyez précis sur ce que vous comptez retirer de la commandite
- Mettez en évidence les besoins du commanditaire
- Recherchez des résultats mesurables (la bonne volonté ne suffira pas)
- Soyez réaliste quant à la valeur de la propriété et du montant demandé pour les droits
- Ne surestimez pas la valeur de l'événement ou du programme
- Allouez un temps raisonnable
- Mettez vos forces en évidence (ce que vous avez à vendre)
  - Est-ce la télévision?
  - Est-ce le nombre de spectateurs?
  - Est-ce l'image?
  - Est-ce personnel?
  - Est-ce la couverture des médias (les imprimés)?

### **La fiabilité de la proposition**

- Soyez honnête (utilisez des chiffres authentiques)
- Ne faites pas de promesses que vous ne pourrez remplir
- Utilisez l'approche de la tierce personne pour "l'estimation" (par exemple, la ville a évalué la foule à 10 000 personnes)
- Ne mettez pas trop d'emphase
- Utilisez les témoignages de commanditaires satisfaits
- Établissement de la démographie par un tiers
- Reconnaissez vos faiblesses

### **Soyez capable de produire**

- Les commanditaires recherchent la capacité d'opérer
- Est-ce que vous, votre personnel et vos bénévoles pouvez livrer la marchandise, c'est-à-dire, l'événement/le programme?
- Quels sont vos résultats antérieurs?
- Remplissez votre part de partenariat

## **Cibler et clôturer avec succès**

### **Le but de la proposition est de franchir le seuil de la porte et les propositions les plus efficaces**

- Sont produites sur lettres en-têtes
- Trois pages ou moins
- Explique comment le projet rapporte au commanditaire
- Elle inclut tous les documents pertinents en annexes
- Alloue amplement de temps (6 à 12 mois)

### **N'envoyez pas de propositions générales**

- Soyez précis avec le commanditaire
- Expliquez au commanditaire les avantages communs importants
- N'employez pas le format "grande vitesse". Expliquez chaque avantage brièvement – en ordre de priorité. Par exemple:
  - a) Les droits promotionnels (le logo, la marque de commerce) seulement si le logo se vend
  - b) Les droits de vendre de la marchandise
  - c) L'exclusivité de catégorie (assez restreinte)
  - d) La visibilité – majeure ou secondaire
  - e) Les annonces publicitaires et accès aux médias
  - f) Les promotions conjointes avec les co-commanditaires (un commanditaire majeur assure plus de crédibilité aux commanditaires secondaires)
  - g) Y inclure le montant (afin qu'ils sachent à quel niveau se situer)
  - h) Inclure une date limite pour l'offre
  - i) La clôture: pour franchir le seuil de la porte "Veuillez considérer cette proposition comme un point de départ de nos échanges".
  - j) Invitation à agir – indiquez que vous allez les appeler pour un suivi. Ne les invitez pas à vous appeler!
  - k) Les annexes:
    - Qui vous êtes. Ce que vous faites. La démographie.
    - Les détails, les habitudes des acheteurs de billets (si cela intéresse le commanditaire).
    - Les témoignages de commanditaires (pas toute une page, un extrait).
    - Des photos, des découpures de journaux identifiant le commanditaire.
  - l) Il ne faut pas inclure votre budget (cela encouragerait le commanditaire à biffer certains items et remettre les coûts en question).
  - m) N'envoyez pas de vidéo. Gardez-le pour votre réunion.

### **À la réunion**

- Faites une recherche sur les objectifs de marketing de la corporation (si vous le pouvez)
- Faites le bilan des avantages pour le commanditaire
- Les incitatifs pour le détaillant
- Les ventes au consommateur
- Les opportunités de recevoir des clients

- Une force de motivation pour une extension de marché et de ventes
- L'exclusivité dans la catégorie de produits
- Un levier médiatique
- Des promotions conjointes avec d'autres commanditaires
- Des opportunités d'échantillonnage, de goûter et de billets
- Demandez-leur ce qu'ils attendent de ce partenariat (vous devez savoir)
- Offrez une valeur additionnelle
- Laissez la réunion avec assez d'informations pour vous permettre de revenir avec une proposition plus détaillée

### **Le contrat**

- Vous négociez le contrat
- Prévoyez une clause de renouvellement (30 à 60 jours)
- Définissez les catégories de produits aussi subtilement que possible
- Le montant des droits: exigez au moins 60% à la signature
- Ne payez pas les dépenses du commanditaire (bannières)
- L'approbation du co-commanditaire – c'est votre décision. Ne les laissez pas avoir un mot à dire avec qui vous pouvez vous associer.

### **Convaincre les commanditaires de revenir**

Il y a trois clés pour convaincre les commanditaires de renouveler:

#### **LIVRER – LIVRER – LIVRER LA MARCHANDISE**

- Livrez ce que vous avez promis et vos chances de convaincre les commanditaires de revenir seront augmentées sensiblement.
- Rapport de l'après-événement:
  - De 30 à 60 jours si vous avez les chiffres
  - Comment pouvons-nous faire mieux que ce qui a été fait?
  - Comment pouvons-nous faire différemment?
  - Identifiez de nouvelles initiatives
  - Des photos
  - Les chiffres d'assistance
  - L'étalage médiatique (nombre d'imprimés, photos)
  - Les lettres d'appréciation
  - Les photos avec des célébrités
- Développement d'une nouvelle proposition:
  - Quels nouveaux éléments devriez-vous offrir?
  - Plus d'hospitalité
  - Plus de billets pour les événements
  - Plus de promotions conjointes avec d'autres commanditaires
  - Plus d'implication de la part des employés