

## *Sponsoring*

### *Vendre du sponsoring en période de crise économique !!*

#### VENDEZ DES SOLUTIONS, PAS DU SPONSORING :

Les sociétés ne veulent plus acheter du sponsoring donc arrêter d'essayer d'en vendre. Vendez plutôt ce que les sociétés achètent : des solutions pour construire du business, pour faire des affaires.

Cela veut dire améliorer votre accroche en passant de : « Peut on se rencontrer pour discuter d'une opportunité de sponsoring dont vous seriez intéressé ? » à une approche sur mesure, apportant un bénéfice. Votre accroche auprès d'un constructeur automobile serait : « Seriez vous intéressé d'avoir plus d'adultes de 25 à 45 ans dans votre concession pour tester vos nouveau véhicules en septembre prochain .»

Se concentrer sur les solutions – plutôt que sur les particularités ou le contenu de votre proposition – est spécialement important (notamment pour les proposition non sportives) parce que cela aide à neutraliser toutes les prédispositions trop communes des sponsors pour le sport.

#### COMPRENEZ D'ABORD LE BUSINESS DE VOS PROSPECTS (SPONSORS POTENTIELS) :

Pour positionner votre proposition comme une plate-forme développant l'activité de votre prospect, vous devez d'abord identifier comment vous leurs fournissez un retour sur investissement, vous leurs rendez de la valeur.

Ne contacter pas un prospect avant d'avoir une idée clair à propos des solutions que votre proposition apporte. Les solutions les plus percutantes sont : renforcer la relation clientèle, acquérir de nouveaux clients et motiver les canaux de distribution et de détaillants.

#### DONNER LA PRIORITE AU RENDEZ VOUS, PAS A VOTRE PRODUIT :

Une fois que avez identifié, clarifié votre offre, envoyer un courrier d'une page et complétez le par un appel téléphonique. Les sociétés ne vont pas acheter du sponsoring si on ne les appelle pas, donc l'objectif de votre premier contact doit être d'obtenir un rendez-vous.

#### PROSPECTER TOUTE LA CATEGORIE DE SOCIETES EN UNE FOIS :

Vous avez fait le plus dur en identifiant la catégorie de sociétés à prospector et en prévoyant comment votre proposition peut apporter de la valeur aux entreprises qui en font partie, donc optimisez vos efforts en vous adressant à toutes les sociétés concurrentes dans cette catégorie. Envoyer vos propositions une par une signifie que votre événement sera déjà fini avant que vous n'ayez contacté qui que ce soit dans la catégorie.

#### FAITES CORRESPONDRE VOTRE PROPOSITION AVEC L'INTERÊT DES CLIENTS :

Les propositions subissent de nos jours un processus d'analyse à deux niveaux. Les sponsors ne s'emploient pas à regarder simplement avec quelle affinité une proposition répond aux objectifs et aux critères démographiques de leur marque. Aujourd'hui, ils regardent d'abord à quel point une proposition se rapproche des intérêts de leurs clients. Les actions de sponsoring centrées sur le client ont remplacé ceux centrés sur la marque, ainsi vous devez non seulement démontrer que vous touchez leur audience, mais aussi que votre proposition est un sujet qui passionne leur audience.

#### UTILISEZ LES ENQUETES D'AUDIENCE COMME ARGUMENT :

Oui, vous devez savoir l'âge, le sexe et le revenu familial de votre audience, mais cette information ne vous aidera pas à produire de nouveaux arguments de sponsoring ou une démonstration convenable à des prospects. Un client, dont l'audience comprend 8 % de participants avec un revenu familial supérieur à 100 000 \$ avait tenté sans succès de vendre du sponsoring à des sociétés de comptabilité et de consulting. On leur a suggéré de trouver quelle était la quantité de dirigeants d'entreprises de leur audience. Armé de ces informations montrant que 35 % de leur audience était des managers seniors, des PDG, des DG ..., ils ont signé des sponsors dans les deux catégories de sociétés.

#### VENDEZ DE L'EXPERIENCE PAS UN SIMPLE SPECTACLE :

Ce qui distingue le sponsoring de la publicité c'est sa capacité à créer un lien d'émotion avec une audience. Ne retomber ni dans les arguments classiques ni dans les bénéfices basiques comme les impressions ou les – après tout la valeur de l'interaction que la marque a avec ses clients est bien plus importante que le nombre de personnes touchées. Ce que les sponsors veulent c'est des occasions d'expériences de marque où leurs audiences ne se rappelle pas simplement leurs noms mais leurs personnalités.

#### NE LAISSEZ PAS LES RESTRICTIONS BUDGETAIRES TUER VOTRE OFFRE :

Soyez préparé cette année à la réponse « pas de budget ». Proposez un plan de paiement révisé qui résoudra les manques d'argent et votre désir de ne pas perdre l'affaire. Si les contacts veulent une offre à 50 000 euros mais qu'ils n'ont que 30 000 euros, offrez un contrat sur trois ans où ils paieront 30 000 cette année puis 60 000 à l'année N+1 et N+2.

Les autres solutions pour les restrictions budgétaires sont : faire une escompte sur la facture totale en échange d'un engagement de promotion significatif ; permettez au sponsor de partager la facture avec une marque de même ordre ; ou offrez leurs un crédit sur leur facture pour chaque présentation qu'ils font à des constructeurs, des revendeurs ou d'autres compagnies qui pourrait être intéressé de sponsoriser votre produit. Pour adoucir l'affaire, proposez une remise quand une présentation débouche sur un contrat. Par exemple, 20 pour cent de la facture – si vous signez un sponsor à 20 000 euros, ils reçoivent un crédit de 4 000 euros.

#### FAITES EN UN ELEMENT CLE DE DEVELOPPEMENT :

En plus des restrictions budgétaires, les sociétés ont aussi des restrictions de personnel. En réponse, vous devez faire de votre offre un point clé. Fournissez des idées d'exploitation à votre sponsor, des crédits de lancement et servez vous de vos volontaires pour la mise en œuvre. Allouer au moins 10 pour cent de la facture de chaque sponsor pour entretenir et mettre en place vos contrats.

#### FAITES UNE EVALUATION :

Dans une période de crise économique, les sociétés craignent le risque encore plus que jamais. Fournir aux sponsors une évaluation indépendante est le moyen le plus efficace de contourner cet obstacle. Cela atténue le risque du prospect en certifiant que le coût du sponsoring reflète précisément les bénéfices qui en sont retirés.