

LIGNES DIRECTRICES SUR LE PROGRAMME DE COMMANDITES

Cette section est destinée à aider le Comité Organisateur (CO) à élaborer un programme de commandites. Le CO peut construire son dossier de commandites au format de son choix, mais il devra inclure, au minimum, les informations suivantes:

- Explications du sport de la gymnastique et ses disciplines ainsi que l'événement organisé;
- Présentation des avantages des commanditaires à investir dans votre événement (pensez au retour sur investissement);
- Énonciation d'une liste claire des différents niveaux de commandites disponibles et de ce qu'ils incluent;
- Pour un succès accru, Gymnastique Québec recommande la personnalisation et la flexibilité des forfaits de commandite pour chaque commanditaire potentiel.

Construire un forfait de commandite

Cette section vous aidera à créer un forfait de commandite afin de le transmettre aux commanditaires potentiels. Ces étapes constituent un guide et sont facultatives :

Étape 1 - Déterminez votre offre

Découvrez ce que vous avez à offrir aux commanditaires. Vous serez surpris du nombre de choses que vous pourriez proposer sans frais ou à très faible coût. Commencez par dresser une liste de toutes les offres que vous pouvez soumettre. N'ayez pas peur de sortir des sentiers battus. Voici une liste d'exemples de choses à offrir en lien avec les événements de gymnastique :

- Titre de l'événement ;
- Événement présenté par... (avec l'approbation de Gymnastique Québec);
- Signalisation au sol de la compétition;
- Visibilité des médias sociaux de l'événement;
- Espaces kiosques;
- Distribution de matériel via des troussees remises aux athlètes;
- Titre de l'événement auxiliaire;
- Titre du banquet.

Étape 2 - Créez vos forfaits

Une fois que vous avez votre liste, commencez à réfléchir à la manière de regrouper certaines offres pour créer différents niveaux de commandites. Déterminez l'offre avec la valeur la plus élevée et celle avec la valeur la plus faible. Les offres de valeur élevées sont celles difficiles à obtenir. Inversement, les offres de valeur faible sont celles que vous possédez. Placez les offres restantes en fonction de leur valeur perçue entre la valeur la plus élevée et la plus basse. La valeur est établie, soit par le coût, et/ou le niveau de visibilité qu'un commanditaire potentiel recevra.

Une fois que vous avez une liste claire de la valeur la plus élevée à la plus faible, commencez à réfléchir à la façon de les diviser en niveaux. Les niveaux les plus élevés devraient inclure les offres de grande valeur ainsi que quelques offres de valeur moyenne et certaines offres de faible valeur.

Les niveaux moyens devraient être composés d'offres de valeur moyenne et d'offres de faible valeur, tandis que les niveaux inférieurs se composent simplement d'offres de faible valeur.

Gardez quelques offres en attente et voyez si vous pouvez conclure un accord avec un commanditaire qui est hésitant en bonifiant votre forfait. Il sera important d'être prêt à adapter les forfaits pour mieux répondre aux besoins de chacun des commanditaires potentiels.

Étape 3 - Ventes et suivi

Sortez et vendez votre événement.

Faites les suivis avec les commanditaires approchés.

*Pour les commandites en argent ou en biens, assurez-vous d'avoir des contrats qui protègent toutes les parties impliquées.

Étape 4 – Livrable

Assurez-vous de livrer ce que vous avez promis au commanditaire.

Que ce soit en affichant leur logo sur tous les documents officiels ou tout simplement en leur offrant un accès VIP à votre événement, assurez-vous de respecter ce que vous avez indiqué dans votre entente. Offrir au commanditaire la plus grande valeur sur son investissement augmentera la probabilité qu'ils investissent à nouveau dans l'un de vos futurs événements.

Étape 5 - Suivi et rapports

Il est important de soumettre à chaque commanditaire un rapport sur les services rendus. Cela inclut par exemple :

- Des photos montrant leur logo sur le plateau de compétition;
- La portée des publications des médias sociaux qui comprenait la mention de leur entreprise;
- Nombre de visionnements de la webdiffusion, etc.

Ceci devrait être accompagné d'une lettre de remerciement et, si possible, d'un élément de l'événement, comme une affiche ou une photo de l'événement signée par le CO, de la marchandise avec logo, etc. Assurez-vous de contacter le commanditaire après l'événement pour obtenir leurs commentaires. Utilisez ces informations pour évaluer si la valeur que vous leur avez fournie correspond à l'investissement qu'ils ont fait. Ces informations peuvent être utilisées pour construire des niveaux de forfait de commandite différemment à l'avenir et/ou renforcer votre relation avec le commanditaire actuel.