




NÉGOCIER

UNE

COMMANDITE

Festivals et Événements Québec
4545, Pierre-De Coubertin, C.P. 1 000, succ. M
Montréal (Québec) H1V 3R2
Tél. : (514) 252-3037 ou 1 800 361-7688
Télec. : (514) 254-1617
info@attractionsevenements.qc.ca



© Festivals Événements Québec
Tous droits réservés
ISBN : 2-920385-26-7
Dépôt légal : premier trimestre 1995
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
Première édition

Imprimé à Montréal par Logidec inc.

Festivals Événements Québec
Case Postale 1000, Succursale M, Montréal (Québec) H1V 3R2
Tél. : (514) 252-3037
Sans frais : 1-800-361-7688
Télécopieur : (514) 254-1617

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Table des matières

	pages
Section 1 La commandite.....	1-1 à 1-4
Section 2 Le produit commandité.....	2-1 à 2-10
Section 3 Le marché de la commandite	3-1 à 3-8
Section 4 Le prix de la commandite	4-1 à 4-6
Section 5 La stratégie de vente.....	5-1 à 5-6
Section 6 Le suivi des négociations.....	6-1 à 6-4
Section A Les annexes.....	A-1 à A-16
Section E Le cahier d'exercices	E-1 à E-35

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Pour réaliser leurs projets, plusieurs organismes cherchent de nouvelles avenues de financement où la commandite émerge comme un des outils prédominants.

Dans cette perspective, une commandite bien structurée devient alors un produit de communication innovateur, adapté aux besoins du commanditaire et du commandité.

Située au carrefour de plusieurs techniques promotionnelles, la commandite comporte de multiples avantages sur la publicité traditionnelle.

L'originalité du support de visibilité proposé à l'entreprise et son action concrète sur un groupe-cible permettent d'envisager, pour le commanditaire et le commandité, une relation d'affaires profitable aux deux parties.

Par ailleurs, la concurrence est grande, les demandes que reçoivent les entreprises ne cessent d'augmenter. Dans ce contexte, les commanditaires sont de plus en plus exigeants tant sur la qualité de la commandite offerte que sur l'importance d'un retour sur leur investissement.

Comme toute relation d'affaires, la commandite obéit à certains principes et s'articule autour d'étapes essentielles à la négociation d'une entente. Pour développer avec succès une commandite, il importe que l'organisme :

- ↪ adopte une attitude d'affaires;
- ↪ planifie sa démarche;
- ↪ prépare son dossier avec soin;
- ↪ propose un produit original;
- ↪ maintienne une relation constante avec le commanditaire.

L'atelier « Négocier une commandite » est donc destiné à l'administrateur et l'administratrice d'organismes qui désirent développer leur expertise dans la recherche et la gestion de la commandite.

Une commandite :

Pour le commandité :

Un outil de
financement

Pour le commanditaire :

Un outil de
promotion

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ UNE COMMANDITE C'EST :

Pour le commandité : un outil de financement

Pour le commanditaire : un outil de promotion

↳ UNE COMMANDITE SE RÉALISE PAR :

L'établissement d'une **relation d'affaires** entre :

Le vendeur d'un produit

(le promoteur, le commandité)

et

l'acheteur d'un produit

(l'entreprise, le commanditaire)

↳ CETTE RELATION D'AFFAIRES PREND LA FORME :

D'un contrat d'échange où :

Le vendeur offre son produit à l'acheteur en échange :

- d'une somme d'argent;
- d'un produit ou d'un service (équipements sportifs, matériel audiovisuel, papeterie, automobile, temps d'antenne...);
- d'un prêt de personnel (comptable, conseiller en communication, administrateur...).

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ **L'OFFRE DU PRODUIT DOIT
COMPRENDRE :**

L'IDENTIFICATION DU VENDEUR :

- mission de l'organisme;
- produits ou services offerts;
- clientèles;
- membres;
- réalisations...

LA DESCRIPTION DU PROJET À COMMANDITER :

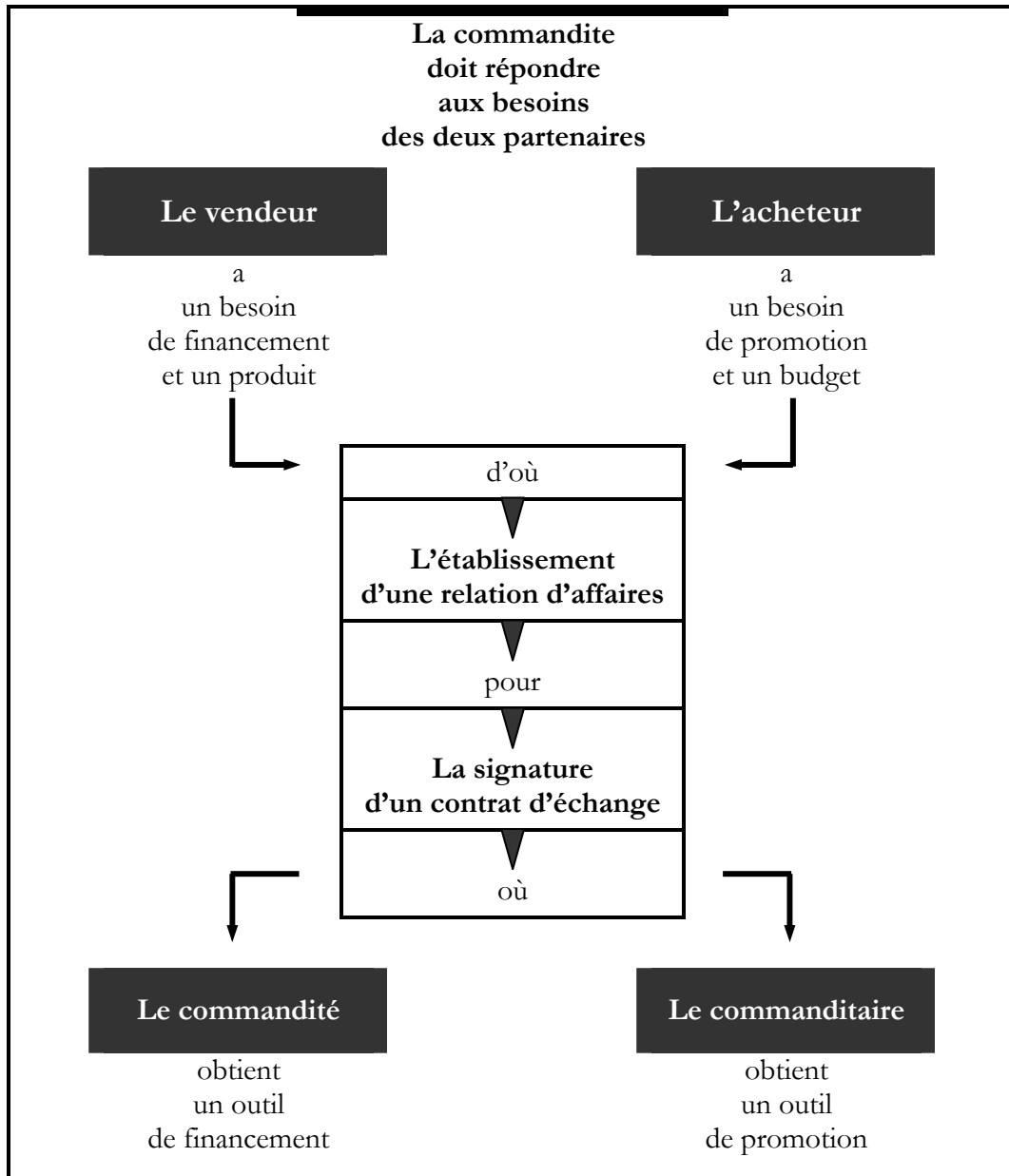
- type de projet, durée;
- clientèle visée;
- coûts et financement;
- participation demandée au commanditaire.

LES OUTILS DE PROMOTION OFFERTS :

- droit de parole aux conférences de presse;
- logo, dépliant, affiche;
- objets promotionnels;
- mention dans les médias...

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ EN RÉSUMÉ



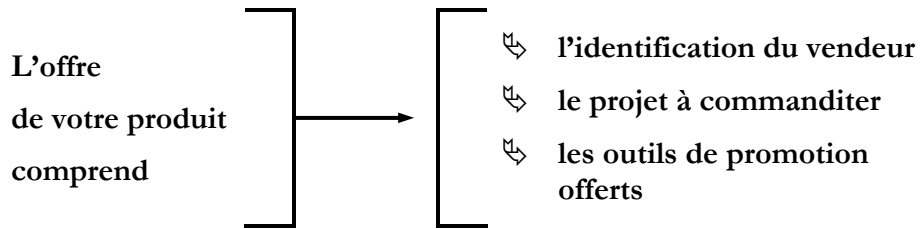
Le produit :

L'offre de votre produit comprend :

- ↳ l'identification du vendeur
 - ↳ le projet à commanditer
 - ↳ les outils de promotion offerts
-

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

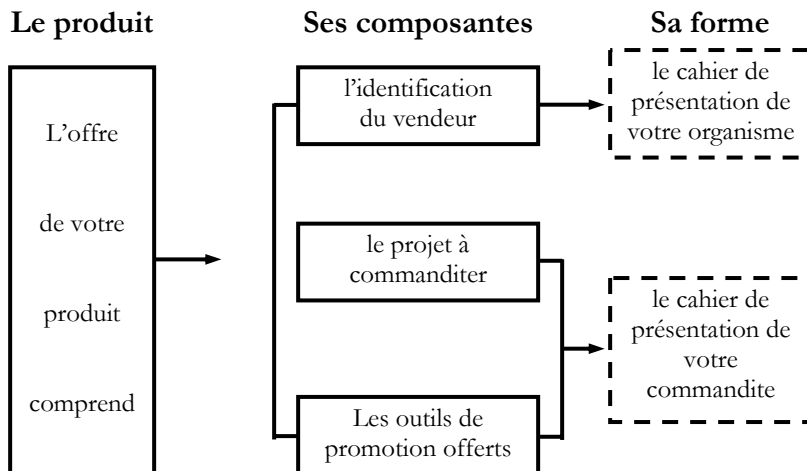
↳ LE PRODUIT



↳ LE DOSSIER

Pour **vendre votre produit**, le dossier à remettre aux commanditaires prend la forme :

- d'un cahier de présentation de votre organisme;
- d'un cahier de présentation de votre commandite.



NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Le cahier de présentation de votre organisme

- ↪ C'est le **curriculum vitæ** de votre organisme; avant de parler « affaires », le commanditaire veut savoir qui vous êtes.
- ↪ Il contient des **informations générales** qui peuvent servir pour différents produits à commanditer.

Son contenu

VOTRE ORGANISME :	vos mission vos objectifs vos produits ou services
VOTRE STRUCTURE :	vos organigramme vos leaders vos partenaires vos administrateurs
VOTRE HISTOIRE :	vos réalisations vos croissance vos orientation
VOTRE CLIENTÈLE :	vos participants vos membres vos spectateurs
DES ANNEXES : (facultatif)	vos bilan financier vos cahier de presse vos affiches tous les autres éléments « vendeurs »

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Le cahier de présentation de votre commandite

- ↪ C'est sur la base du cahier de présentation de votre commandite que vont s'établir toutes les démarches de négociation avec les commanditaires potentiels.
- ↪ Il contient des **informations spécifiques** au projet à commanditer.

Son contenu

LE PROJET À COMMANDITER :

la description

- historique du projet;
- détails du projet;
- profil des participants, spectateurs...

la proposition de commandite

- intérêts du commanditaire;
- implication demandée (financière, matérielle, humaine);
- statut du commanditaire.¹

¹ Les principaux statuts du commanditaire sont :

le commanditaire principal :	un seul commanditaire « partenaire » de l'événement
les commanditaires majeurs :	trois ou quatre commanditaires dont l'apport est important
les commanditaires associés :	une série de commanditaires associés à une activité ou à des besoins spécifiques (financiers, matériels, humains)
les supporteurs :	regroupement de commanditaires à qui l'on offre un plan de visibilité en fonction de leur type de contribution
les fournisseurs ou collaborateurs :	commanditaires donc l'apport est marginal

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

LES OUTILS DE PROMOTION OFFERTS :

le retour sur l'investissement

- support de visibilité (quantité, qualité, endroits...);
- actions de promotion possibles (publicité dans ses succursales, sur ses produits, coupons-rabais...).

les relations avec les médias

- ententes déjà prises et à venir (nombre, cotes d'écoute...);
- activités de relations publiques (conférence de presse, communiqués...).

le portefeuille

- état des revenus et des dépenses (facultatif);
- prix de la commandite.

LES ANNEXES (facultatif) :

personnes-ressources pour poursuivre la négociation, échéancier, affiches, dépliants, etc.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ LES OUTILS DE PROMOTION OFFERTS

Les outils de promotion offerts constituent une partie très importante du cahier de présentation de votre commandite. Pour le commanditaire, les supports de visibilité découlant de l'événement serviront de mesure d'évaluation du prix de la commandite.

Il est primordial de bien identifier tous les outils de promotion offerts **avant, pendant** et **après** l'événement.

Avant

CONFÉRENCE DE PRESSE :

- allocution à la conférence;
- communiqué de presse;
- distribution de produits de l'entreprise;
- remise d'un cadeau souvenir;
- affichage du commanditaire...

PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS :

- entente de collaboration avec des médias (quotidien, hebdo, radio, TV);
- achat de publicité de masse identifiant la commandite de l'entreprise à l'événement;
- entente de collaboration pour des entrevues avec des journalistes ou des animateurs radio et télévision...

MATÉRIEL DE PROMOTION :

- logotype de l'entreprise sur un dépliant d'information, une brochure, un programme-souvenir, une affiche de promotion, un gilet, une casquette, une épinglette, un macaron ou sur la papeterie, avec l'occasion de distribuer du matériel avant l'événement dans des succursales de l'entreprise ou dans les réseaux de l'organisme...

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

ACTIVITÉS DE PROMOTION :

- distribution de billets à prix réduit pour les employés, des invités spéciaux ou des bons clients;
- présentation animée de l'événement dans des activités populaires;
- tournée de promotion;
- organisation d'un concours populaire...

ACTIVITÉS DE PRÉ-VENTE :

- mise en place de kiosques de vente des billets d'admission;
- vente des programmes-souvenir;
- vente du matériel de promotion...

SUPPORTS D'AFFINITÉS :

- mention de l'événement dans la publicité de l'entreprise ou sur l'emballage de son produit;
- concours dont le thème est inspiré par l'événement pour les clients réguliers...

AFFICHAGE :

- panneaux publicitaires dans la ville (Médiacom);
- panneaux publicitaires (sur les autobus, dans les centres commerciaux, établissements publics et succursales de l'entreprise)...

Pendant

MATÉRIEL DE PROMOTION :

- distribution d'objets publicitaires (stylos, blocs-notes, macarons);
- logotype de l'entreprise (sur les billets, sur les dépliants);
- objets-souvenirs, épinglettes...

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

AFFICHES :

- affichage sur les lieux de l'événement (scène, podium, entrées principales, estrades...) en utilisant des panneaux publicitaires, banderoles, bannières...

ACTIVITÉS PROTOCOLAIRES :

- allocution du commanditaire lors des cérémonies officielles de remise de médailles, prix, bourses ou trophées;
- catégorie portant le nom du commanditaire...

ACTIVITÉS DE PROMOTION POUR L'ENTREPRISE :

- distribution ou vente du produit aux participants et spectateurs;
- distribution d'échantillons du produit;
- traitement « V.I.P. » pour les commanditaires et clients de l'entreprise;
- hôtes et hôtesse identifiés au nom de l'entreprise;
- tente d'accueil au nom de l'entreprise;
- distribution d'une brochure sur le produit de l'entreprise...

ANNONCES PUBLICITAIRES :

- annonces sonores sur les lieux de l'événement;
- publicité audiovisuelle pour l'auditoire;
- mentions du commanditaire durant les pauses...

ACTIVITÉS SPÉCIALES :

- organisation d'activités de relations publiques pour les commanditaires et les partenaires (un cocktail d'ouverture, un 5 à 7 durant l'événement, un salon V.I.P., un brunch ou une soirée sociale)...

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Après

ACTIVITÉS DE PRESSE :

- communiqué de presse;
- reportage pour annoncer les résultats avec la mention du commanditaire;
- conférence de presse...

ACTIVITÉS DE RECONNAISSANCE :

- soirée, brunch ou dîner pour remercier les principaux partenaires, organisateurs, bénévoles et commanditaires;
- affichage sur les lieux de l'activité;
- remise d'un cadeau-souvenir;
- photo-souvenir;
- remise d'un cadeau-souvenir par le commanditaire aux bénévoles...

PUBLICITÉ DANS LES MÉDIAS :

- messages de remerciement annonçant les résultats et l'appui du commanditaire à l'événement;
- utilisation des médias qui ont collaboré à la promotion de l'événement (radio, T.V., journaux)...

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Conseils pratiques

- 1) L'établissement d'une relation d'affaires entre le commanditaire et le commandité repose généralement sur la similitude des clientèles-cibles et l'affinité des objectifs poursuivis.
- 2) Le cahier de présentation de votre commandite devrait être personnalisé au nom de vos commanditaires principaux.
- 3) Vous devez tenter de quantifier toutes les informations (participants, spectateurs, cotes d'écoutes...).
- 4) Votre dossier doit être complet mais court et facile à lire. Soignez la présentation visuelle.
- 5) Lorsque votre événement a plus d'attrait de vente que votre organisme, votre cahier de présentation pourrait être bâti principalement pour vendre l'événement.

Les acteurs :

Les vendeurs :

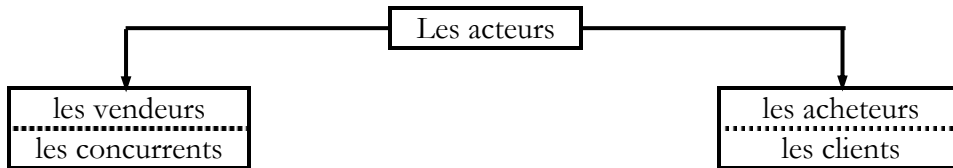
↳ les concurrents

Les acheteurs :

↳ les clients

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ LES ACTEURS



↳ LE VENDEURS (LES CONCURRENTS)

La commandite comme source de financement est maintenant au cœur d'un marché très concurrentiel. Connaître vos concurrents peut vous permettre de **différencier votre produit** ou de faire équipe avec eux pour **augmenter votre pouvoir de vente**.

Ce sont :

Les vendeurs de loisir
et de sport



événements sportifs
festivités
rencontres sociales

Les vendeurs d'art
et de culture



arts de la scène
littérature
productions
audiovisuelles

Les vendeurs
d'éducation



visites industrielles
colloques, congrès
expositions

Les vendeurs de santé
et bien-être
(souvent philanthropiques)



téléthons
loteries
souters-bénéfices

Les vendeurs de...



politique
environnement
etc.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ LES ACHETEURS (LES CLIENTS)

Plusieurs entreprises souhaitent « faire affaires avec vous » en défrayant une partie des coûts de réalisation de votre projet.

Qui?

Acheteur(s)	Niveau d'intervention	Responsable(s) de l'analyse
Les petites entreprises	local et régional	le propriétaire ou le directeur général
Les PME et les maisons d'affaires	régional et provincial	le directeur des ventes ou de la publicité et du marketing
Les grandes entreprises	provincial et national	diverses directions : - relations publiques - ventes - publicité et marketing - autres services spécialisés
Les organismes gouvernementaux et les monopoles d'État	provincial et national	diverses directions comme dans le cas des grandes entreprises

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Pourquoi? (leurs motivations)

- | | |
|--|--|
| La rentabilité | <ul style="list-style-type: none">- envergure et notoriété de l'événement ou de l'organisme;- visibilité du commanditaire;- présence d'entreprises de prestige;- statut du commanditaire. |
| Le soutien aux objectifs de vente : | <ul style="list-style-type: none">- connaissance accrue de son produit, augmentation des ventes;- développement d'un nouveau segment de marché. |
| L'image corporative : | <ul style="list-style-type: none">- harmonie entre l'image de l'événement et celle du commanditaire. |
| La sécurité de l'investissement : | <ul style="list-style-type: none">- promoteurs connus et expérimentés;- bénévoles dévoués;- manifestation régulière. |
| L'adhésion aux tendances actuelles : | <ul style="list-style-type: none">- mode;- changements de valeurs. |
| La présentation du projet et le professionnalisme des promoteurs : | <ul style="list-style-type: none">- qualité du dossier;- contenu des informations;- attitude des promoteurs. |

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Quoi? (ce qu'ils achètent)

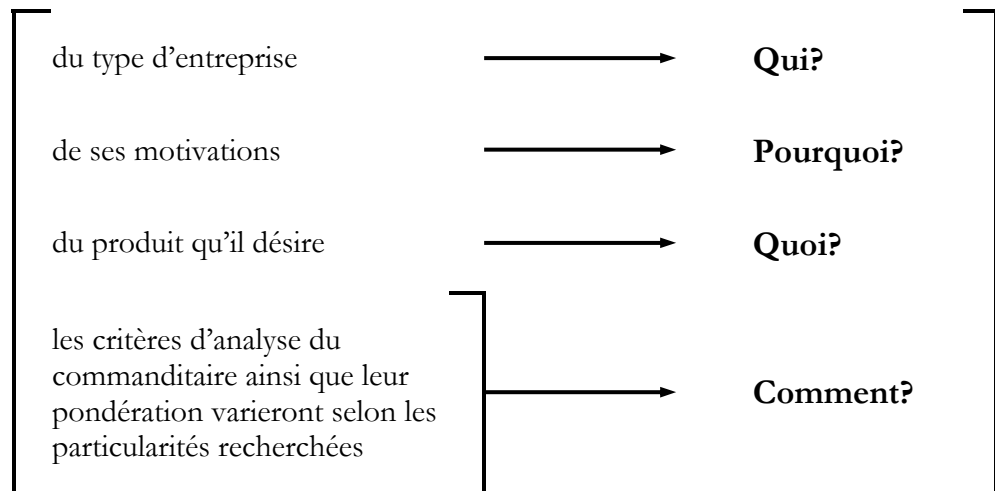
Une visibilité assurée et bien définie qui se traduit par :

- des éléments promotionnels concrets et de qualité;
- une présence active dans la réalisation d'activités de relations publiques et dans divers médias d'information.

Comment? (leur analyse)

Les dirigeants d'entreprises se sont munis, au cours des dernières années, de critères susceptibles de les aider à établir la valeur d'un projet de commandite.

Ainsi, dépendant :



NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Voici un exemple d'une grille d'analyse :

Description des critères	Pondération
1) La nature de votre organisme : votre mission et les objectifs de votre organisme.	
2) L'importance de vos participants et leur profil : le nombre de participants, leur provenance, leur secteur socio-économique, le territoire de diffusion, l'âge des participants, leur implication...	
3) L'image de votre événement ou de votre organisme : la crédibilité et la maturité de l'événement, la réputation des organisateurs, le positionnement de l'événement, sa popularité, son niveau de compatibilité avec le produit ou l'image de l'entreprise commanditaire.	
4) Les occasions d'affaires pour le commanditaire : la similitude des clientèles de l'entreprise et de votre organisme, les perspectives d'une association commerciale, l'adéquation des objectifs marketing de l'entreprise (promotion d'un produit, test de marché, mise en marché d'un nouveau produit, augmentation des ventes d'un produit...).	
5) La visibilité offerte par votre organisme : le retour promotionnel à exploiter, les actions et techniques mesurables, les niveaux de visibilité.	
6) Le bruit publicitaire de votre événement : l'exclusivité de l'image, la participation et l'engagement des autres commanditaires et l'implication des médias.	
7) Le coût de la commandite : le montant demandé et sa valeur, les coûts directs et indirects de la commandite, la disponibilité budgétaire.	

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Description des critères	Pondération
8) La gestion de la commandite : la disponibilité des ressources humaines de l'entreprise pour assurer un suivi dans le dossier; l'investissement supplémentaire à garantir pour développer d'autres supports publicitaires par l'entreprise afin de rehausser sa participation et sa visibilité.	
9) La situation financière de votre organisme : la promotion des commandites dans le budget de fonctionnement et la dépendance de votre organisme face aux commanditaires.	
10) La qualité du suivi de la commandite : la description des actions que vous proposez pour assurer un bon suivi du dossier de commandite.	
11) La durée de l'entente : le nombre d'années d'association possible, la fréquence de l'événement...	
TOTAL :	/100

Votre projet de
commandite doit
permettre au
commanditaire

de :

↳ rejoindre sa
clientèle-cible

↳ positionner l'image
de marque de
son produit

et ce,

↳ à un prix compétitif

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ LE PROJET DE COMMANDITE

Votre projet de commandite doit permettre au commanditaire de :

- rejoindre sa clientèle-cible;
- positionner l'image de marque de son produit;
et ce,
- à un prix compétitif.

La clientèle-cible

- Comparer votre clientèle (**cahier de présentation de votre organisme**) à celle du commanditaire (**profil du commanditaire**);
- Tracer les caractéristiques qui pourraient attirer l'attention du commanditaire.

L'image

- Préparer la liste des outils de promotion offerts (**cahier de présentation de votre commandite**).

Le prix

- Estimer l'intérêt et la capacité financière du commanditaire à **investir** dans votre projet.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ LA DÉTERMINATION DU PRIX

En fonction de l'événement

La commandite possède des avantages sur la publicité traditionnelle dont en voici quelques-uns :

- l'originalité du support de visibilité;
- son action concrète sur un groupe-cible;
- l'association d'images;
- le nombre limite d'annonceurs.

Par ailleurs, il n'existe pas de formule mathématique pour calculer avec précision le prix d'une commandite, mais l'exercice quatre (voir le cahier d'exercice) peut vous permettre d'établir un ordre de grandeur.

En fonction du statut du commanditaire

Les principaux statuts du commanditaire sont :

le commanditaire principal :	un seul commanditaire « partenaire de l'événement »
les commanditaires majeurs :	trois ou quatre commanditaires dont l'apport est important
les commanditaires associés :	une série de commanditaires associés à une activité ou à des besoins spécifiques (financiers, matériels, humains)
les supporteurs :	regroupement de commanditaires à qui l'on offre un plan de visibilité en fonction de leur type de contribution
les fournisseurs ou les collaborateurs :	commanditaires dont l'apport est marginal

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Pour éviter de diluer vos outils marketing ou encore de jouer à la « pizza de logos » avec votre matériel de promotion, nous vous suggérons de classer vos commanditaires en catégories et de leur offrir un **plan de visibilité** correspondant à leur **investissement**.

En déterminant les avantages que vous pouvez offrir selon le montant demandé, vous permettez au commanditaire d'évaluer son **retour sur l'investissement**.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ EXEMPLE D'UN PLAN DE VISIBILITÉ

Description des supports de visibilité proposés aux différentes catégories de commanditaires

Description	CP ¹	CM ¹	CA ¹
1. Papeterie de l'événement	✓		
2. Pochette de presse	✓		
3. Dépliants promotionnels	✓	✓	
4. Affiches de promotion	✓	✓	
5. Allocution aux conférences de presse	✓		
6. Présentation aux conférences	✓	✓	✓
7. Cartes d'invitation	✓		
8. Gilets et casquettes des bénévoles	✓		
9. Communiqués de presse	✓	✓	✓
10. Cartons d'accréditation des bénévoles	✓		
11. Billets pour assister à l'événement	✓	✓	
12. Panneaux de signalisation	✓		
13. Panneaux de remerciement	✓	✓	✓
14. Panneaux Médiacom près de l'événement (10 municipalités)	✓	✓	✓
15. Autorisation de s'afficher comme commanditaire sur ses produits	✓	✓	✓
16. Publicité radio	✓	✓	✓
17. Publicité télévision	✓	✓	
18. Porte-documents pour les dirigeants	✓		

¹

CP :
Commanditaire principal limité
à 1 commanditaire

CM :
Commanditaires majeurs limité
à 4 commanditaires

CA :
Commanditaires associés limité
à 6 commanditaires

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Par exemple, un événement qui requiert la somme de 20 000 \$ pourrait utiliser cette structure de commandite :

Description	Nombre	Montant
Commanditaire principal (Valeur de 5 000 dollars)	1	5 000 \$
Commanditaires majeurs (Valeur 2 500 dollars)	4	10 000 \$
Commanditaires associés (Valeur 1 250 dollars)	4	5 000 \$
TOTAL	9	20 000 \$

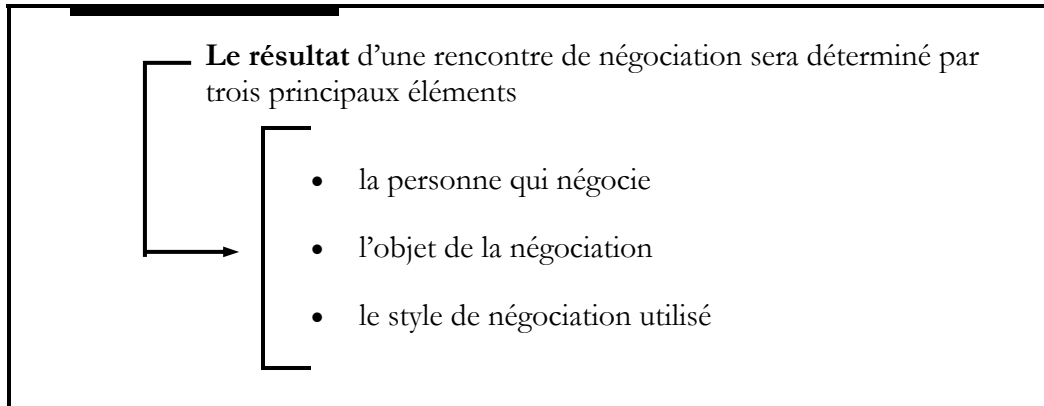
Le plan de retour sur l'investissement que vous allez offrir à vos commanditaires doit être bien élaboré car il servira d'outil de négociation dans votre cahier de présentation de votre commandite.

Le résultat d'une
rencontre de
négociation sera
déterminé

**par trois
principaux éléments :**

- ↳ la personne qui
négocie;
 - ↳ l'objet de la
négociation;
 - ↳ le style de
négociation utilisé
-

NÉGOCIER UNE COMMANDITE



↳ LA PERSONNE QUI NÉGOCIE

La personne choisie doit être :

- un Vendeur;
- un Communicateur;
- un Négociateur.

La connaissance du milieu des affaires ou les relations personnelles et professionnelles de la personne qui négocie avec le commanditaire sont évidemment des atouts supplémentaires très précieux.

↳ L'OBJET DE LA NÉGOCIATION

Vous avez en main tous les éléments nécessaires :

- le cahier de présentation de votre organisme;
- le cahier de présentation de votre commandite;
- le profil du commanditaire;
- le prix de la commandite.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Il vous reste à planifier votre rencontre avec le commanditaire :

- 1) Pour chaque commanditaire potentiel, décidez **QUI** sera le meilleur « **Vendeur** ». Au besoin, utilisez un vendeur professionnel, c'est-à-dire un courtier en commandite.
- 2) Prenez rendez-vous avec le commanditaire. **Avant la rencontre**, faites parvenir une copie du cahier de présentation de votre organisme accompagnée d'une lettre de présentation.
- 3) Pour obtenir un rendez-vous, communiquez avec le commanditaire le matin (entre 9 h et 11 h). Ne laissez pas de message, mais vérifiez à quel moment vous pouvez rappeler pour rejoindre la personne désirée (faire intervenir une « relation » commune peut constituer un atout supplémentaire pour faciliter votre introduction).
- 4) Préparez bien le but de votre appel et sollicitez un premier rendez-vous d'environ 30 minutes pour discuter du projet.

↳ LE STYLE DE NÉGOCIATION UTILISÉ

La démarche de sollicitation d'un commanditaire est **une situation d'échange avec un partenaire** afin de parvenir à une entente qui sera satisfaisante pour les deux parties.

Vous **ne devez surtout pas avoir le sentiment** de « quêter » ou de demander un traitement de faveur. Rappelez-vous que c'est une relation d'affaires.

La négociation doit être centrée sur les **besoins communs** des partenaires et sur la recherche de solutions qui rallient les intérêts des deux parties.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Un style de négociation efficace

La personne qui utilise un style de négociation efficace se montre ferme quant à l'objet de la négociation (la proposition de commandite) tout en traitant avec égard la personne avec qui elle négocie, c'est-à-dire qu'elle :

- ↪ accorde autant d'importance aux points à négocier qu'à sa relation avec le commanditaire;
- ↪ démontre du respect et de l'intérêt pour le commanditaire et son entreprise;
- ↪ écoute attentivement et pose des questions pour comprendre le point de vue du commanditaire, son intérêt;
- ↪ explique rationnellement son point de vue et fournit des chiffres pour appuyer son argumentation;
- ↪ accepte et encourage la discussion et l'échange de points de vue différents pour tenter de trouver une entente de principe;
- ↪ tient fermement à ses besoins, ses principes, ne fait pas de concessions qui puissent nuire à ses intérêts et au succès de l'événement;
- ↪ observe ses réactions et celles du commanditaire, en voit les effets sur le déroulement de la rencontre de négociation;
- ↪ reste calme, évite de faire des reproches, des menaces, de porter des accusations à l'endroit du commanditaire;
- ↪ choisit de se retirer si elle voit que le contact avec le commanditaire est mauvais, négatif ou totalement inexistant et qu'il vient nuire à la négociation d'une entente.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Le déroulement des rencontres (quelques conseils)

La première rencontre avec le commanditaire sera déterminante. Le but de cette rencontre est de vendre votre projet et de négocier les grandes modalités d'une entente. Il importe de créer un climat de confiance. Pour ce faire :

- ↳ Donnez une bonne image de vous (tenue vestimentaire, façon de se tenir) et de votre organisme (qualité des documents).
- ↳ Sachez mettre en valeur votre projet. Déposez le cahier de présentation de votre commandite à titre de document de travail et expliquez comment il est structuré.
- ↳ Répondez clairement et sans hésiter aux questions du commanditaire. Basez la négociation sur des informations concrètes et objectives.
- ↳ Insistez sur les points suivants :
 - le profil de votre clientèle;
 - la proposition;
 - le retour sur l'investissement pour le commanditaire.
- ↳ Démontrez que votre organisation est en bonne santé et que le suivi du dossier sera fait avec professionnalisme.

Pour les autres rencontres, votre « vendeur » pourra s'adjoindre un spécialiste de l'événement. Le but de ces rencontres est de finaliser les modalités de l'entente et de déposer une offre qui corresponde aux discussions de la première rencontre. Être accompagné d'un autre membre de l'organisme donne de la crédibilité et assure la relève.

N.B. : Pour toutes les rencontres, respectez l'horaire fixé.

Le résultat de la négociation :

Si le résultat est négatif :

- ↳ cherchez à en connaître les raisons;
- ↳ identifiez ce qui pourrait vous aider lors d'une nouvelle négociation.

Si le résultat est positif :

- ↳ précisez les prochaines étapes;
 - ↳ préparez un contrat d'affaires.
-

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ LE RÉSULTAT DE LA NÉGOCIATION

Quel que soit le résultat des rencontres de négociation, envoyez une lettre de remerciement à la personne rencontrée.

Si le résultat est négatif :

- chercher à connaître les raisons du refus;
- identifiez les éléments qui pourraient vous aider pour une nouvelle négociation.

Si le résultat est positif :

- précisez les prochaines étapes pour compléter la négociation;
- préparez un contrat d'affaires.

↳ LE CONTRAT D'AFFAIRES

Le contrat d'affaires confirme, par écrit, les engagements et les obligations des deux parties ainsi que les modalités administratives négociées lors des rencontres entre le commanditaire et le commandité.

Chaque contrat comporte ses caractéristiques propres mais il comprend généralement les éléments suivants :

- 1) l'identification des deux parties
- 2) les dispositions particulières (mission, événement, statut du commanditaire...)
- 3) les obligations du commandité
- 4) les obligations du commanditaire
- 5) la durée du contrat
- 6) les droits de résiliation
- 7) les signatures

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

↳ SAVOIR LIVRER LA MARCHANDISE

Le contrat d'affaires ne permet pas de tout prévoir et de tout mesurer. Il repose sur la relation de confiance que vous aurez réussi à développer avec votre commanditaire. N'oubliez surtout pas qu'il est **plus facile de renouveler une commandite que de recruter** un nouveau commanditaire.

Trop souvent, lorsque le soutien financier est assuré, les organisateurs orientent leur travail vers la réalisation de l'événement et... oublient le suivi avec le commanditaire.

Il est donc important :

- ↳ d'assigner un responsable du suivi avant, pendant et après l'événement;
- ↳ de respecter toutes les clauses du contrat d'affaires;
- ↳ d'informer toutes les personnes-clés de l'événement (responsable des communications, comité de direction, comité organisateur...) du contenu du contrat d'affaires;
- ↳ de faire approuver les « épreuves » des supports de visibilité par le commanditaire avec l'impression;
- ↳ de fournir des explications lorsqu'il se produit des imprévus et éviter les situations ambiguës;
- ↳ de vérifier toutes les textes de présentation avant leur diffusion;
- ↳ de profiter de toutes les occasions pour mentionner ou inviter un commanditaire (annonce des résultats dans les médias, soirée reconnaissance...);
- ↳ de demeurer très disponible pour répondre aux demandes d'information du commanditaire;
- ↳ de respecter vos échéanciers et de démontrer que vous êtes toujours bien préparé;
- ↳ de suivre l'évolution et les projets d'expansion de vos commanditaires et d'analyser les possibilité de développement de nouvelles formes de commandites;

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

- ↪ de ne pas hésiter à offrir une occasion de visibilité supplémentaire (gratuite) qui n'était pas prévue dans le contrat d'affaires;
- ↪ de rédiger une lettre de remerciement accompagnée d'un rapport d'évaluation de l'événement, de votre revue de presse, d'un cadeau-souvenir...;
- ↪ de prendre un rendez-vous quelques semaines après l'événement pour recueillir les commentaires du commanditaire et d'amorcer les discussions susceptibles de prolonger votre association;
- ↪ de réajuster votre tir en fonction de votre expérience.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Les annexes :

- ↳ la lettre d'introduction
 - ↳ le cahier de
présentation d'un
organisme
 - ↳ le cahier de
présentation d'une
commandite
 - ↳ le protocole d'entente
-

TABLE DES MATIÈRES

Annexe 1

La lettre d'introduction (un cas à analyser) A-1

Annexe 2

Le cahier de présentation d'un organisme..... A-2

Annexe 3

Le cahier de présentation d'une commandite..... A-5

Annexe 4

Le protocole d'entente A-9

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

ANNEXE 1

↳ LA LETTRE D'INTRODUCTION (un cas à analyser)

Québec, le ...

Monsieur Fabien Desrosiers
Centre paysager verdure des Hauts-Bois
9021, rue de Boisé
Des Hauts-Bois (Québec) G1T 1W2

Monsieur Desrosiers,

Original et nouveau! Les 26 et 27 octobre prochains se tiendra un événement haut en couleurs dans la ville des Hauts-Bois, le premier « Festival des casquettes jaunes ».

Pour être à la mode cet automne, il faudra parler « d'environnement » et porter fièrement sa casquette jaune. Cet événement inusité, parrainé par la Maison des jeunes et le Club de l'âge d'Or, réunira quelque 500 bénévoles de 12 à 70 ans, soucieux de contribuer à l'embellissement de leur ville et fiers de protéger leur environnement.

Nous désirons solliciter aujourd'hui votre participation à cet événement à titre de commanditaire.

L'appui de votre entreprise « Centre paysager verdure des Hauts-Bois » contribuerait à faire un succès de ce premier festival qui vise à sensibiliser les 8 247 propriétaires de notre ville à l'importance d'améliorer « notre environnement » et à prendre soin de « notre qualité de vie ».

Le Festival des casquettes jaunes se veut une immense corvée populaire pour ramasser des milliers de sacs de feuilles mortes sur les terrains privés et dans les parcs de loisirs municipaux. Par la même occasion, une attention particulière sera apportée aux branches mortes ou aux arbres qui pourraient constituer un danger pour la population. Et comme le veut la tradition, plusieurs activités sociales, populaires et culturelles seront greffées au Festival.

Vous trouverez ci-joint un document qui résume les objectifs et l'organisation du Festival. Nous communiquerons avec vous dans les prochains jours pour connaître votre intérêt et bien sûr, susciter une rencontre afin de déposer une proposition de commandite au Festival des casquettes jaunes.

Vous remerciant à l'avance de toute l'attention que vous porterez à notre demande, je vous prie de recevoir, Monsieur Desrosiers, l'expression de mes sentiments les meilleurs.

Robin Laforest, président
Festival des casquettes jaunes

p.j.

ANNEXE 2**↳ LE CAHIER DE PRÉSENTATION D'UN ORGANISME**
(un cas à analyser)**Festival des casquettes jaunes****Un événement unique?**

Suite à l'initiative des gens d'affaires de la Chambre de commerce des Hauts-Bois, l'idée fut lancée, en juin 20XX, d'organiser un événement original pour toute la population. Cette idée s'est concrétisée par la création du « **Festival des casquettes jaunes** ».

Parrainé aujourd'hui par la Maison des Jeunes et le Club de l'âge d'Or des Hauts-Bois, cet événement unique a pour but de réunir tous les citoyens et citoyennes de la ville autour d'une **manifestation populaire, sociale et culturelle durant la période automnale**. De plus, cette activité vise à recueillir des fonds pour appuyer les diverses organisations de jeunes de la ville des Hauts-Bois.

C'est ainsi que se déroulera pour la première fois le **Festival des casquettes jaunes, les 26 et 27 octobre prochain à des Hauts-Bois**.

Unique et original, cet événement aura pour thème « **Notre environnement, c'est l'affaire de tout le monde** ».

Le festival sera une occasion unique de réunir toute la population à une corvée gigantesque afin de ramasser toutes les feuilles mortes sur les terrains privés et dans les parcs municipaux. Les sacs de feuilles ramassées seront ensuite remis à une entreprise de compostage. De plus, les employés de la ville et des bénévoles se chargeront de couper et de ramasser toutes les branches mortes qui pourraient constituer un danger pour la population.

Les 26 et 27 octobre, il faudra porter fièrement sa casquette jaune durant le Festival.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Notre environnement, c'est l'affaire de tout le monde!

Le FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES s'adressera à toute la population des Hauts-Bois.

C'est l'affaire de tout le monde!

- 8 247 propriétaires;
- 329 commerces de détail;
- 42 000 citoyens et citoyennes;
- 29 associations sportives et de loisir;
- 500 bénévoles.

Le Festival mettra à profit la contribution de tous les organismes de loisir intéressés à participer à la programmation des festivités :

- cérémonie d'ouverture et spectacles;
- corvée des feuilles;
- soirée dansante, concours populaires et chansonniers;
- brunch des bûcherons;
- parade de mode « automne-hiver »;
- cérémonie de clôture.

Le Service des loisirs et des parcs et le Service des travaux publics ont accepté de participer à la réalisation de cet événement.

Un comité organisateur dynamique

Sous la présidence d'honneur de la mairesse, madame Violette Lafleur et du président, monsieur Robin Laforest, un comité organisateur composé de 17 personnes assure la coordination et la réalisation du FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES.

Quatre partenaires sont associés directement à l'organisation du festival.

- la Ville des Hauts-Bois;
- la Chambre de commerce des Hauts-Bois;
- la Maison des Jeunes;
- le Club de l'âge d'Or.

Des collaborateurs indispensables contribueront à la promotion du festival.

- la station radiophonique CDHB;
- l'hebdo « Bulletin Le Sommet ».

Environ 500 bénévoles, de 12 à 70 ans, seront de la corvée au FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES.

ANNEXE 3

↳ LE CAHIER DE PRÉSENTATION D'UNE COMMANDITE (un cas à analyser)

COMMANDITAIRE PRINCIPAL
Festival des casquettes jaunes

Un festival d'automne unique et des plus originaux se réalisera les **26 et 27 octobre 20XX** dans la ville des Hauts-Bois. Environ 500 bénévoles participeront à cette gigantesque « corvée d'automne » accompagnée d'une programmation diversifiée d'activités populaires, sociales et culturelles.

Objectifs

Le Festival des casquettes jaunes – édition 20XX vise à **favoriser la participation des citoyens et citoyennes à l'embellissement de leur ville et à recueillir des fonds pour aider financièrement des activités de loisirs pour les jeunes** grâce à :

- Une corvée populaire réunissant quelque 500 bénévoles.
- Une campagne de promotion invitant les citoyens et citoyennes à participer.
- Un programme d'activités très variées.
- La vente d'articles de promotion et un programme de commandite pour obtenir l'appui du secteur corporatif.

Clientèle

Les 8 247 propriétaires de la ville des Hauts-Bois, les 329 commerces de détail, les 42 000 citoyens et citoyennes de la ville.

Les artisans du festival seront les quelque 500 bénévoles provenant des 29 associations sportives et de loisir.

Le commanditaire principal

Le Festival des casquettes jaunes vous offre une association privilégiée à titre de « **commanditaire principal** ».

Le « commanditaire principal » de l'événement bénéficiera de nombreux avantages, dont la diffusion de son image corporative dans tous les véhicules de communication permettant de rejoindre la clientèle première de « Centre paysager verdure des Hauts-Bois »... les 8 247 propriétaires de résidences de la ville.

Le logotype de « Centre paysager verdure des Hauts-Bois » se retrouvera sur **plusieurs supports de visibilité** tels l'affiche, le dépliant, les panneaux de publicité, les casquettes des bénévoles et les billets d'invitation aux activités sociales, culturelles et protocolaires.

Enfin, le « commanditaire principal » pourra bénéficier d'un programme de promotion médiatique renforcé par la collaboration de la station radiophonique « CDHB » et de l'hebdo « Bulletin Le Sommet ».

Plan de retour sur l'investissement

La participation de tous les commanditaires et partenaires du Festival des casquettes jaunes fait l'objet d'un plan de retour sur l'investissement correspondant à l'importance de la valeur de la contribution financière, de l'offre de services ou du produit offert par le commanditaire.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Les supports de visibilité

1) Conférence de presse

Participation du porte-parole du « commanditaire principal » à la conférence de presse de lancement qui est prévue le 8 octobre, à 12 h, à l'Hôtel de ville, salle du conseil municipal (allocution et communiqué de presse).

2) Outils promotionnels

Les outils promotionnels suivants arboreront le logotype du « commanditaire principal » durant toute la campagne de promotion qui se déroulera du 8 au 27 octobre 20XX.

Description	Quantité
- Affiche du festival (Format 18" X 24", 2 couleurs)	1 500
- Dépliant du festival (2 couleurs, logo sur la page)	20 000
- Papeterie du festival	20 000
- Casquettes des bénévoles (2 couleurs d'impression)	500
- Billets d'invitation aux cérémonies d'ouverture et de clôture	2 000

3) Panneaux de promotion

Six panneaux de promotion seront installés à l'entrée et à la sortie de la ville des Hauts-Bois, du 8 au 27 octobre 20XX. Chaque panneau soulignera la participation du « commanditaire principal » et des « commanditaires majeurs ».

(Panneau : 4' X 8')

4) Panneaux des commanditaires

Deux panneaux des commanditaires soulignant leur précieuse contribution seront installés sur le site principal des cérémonies d'ouverture et de clôture du Festival (Dimensions : 8' X 8') (Terrain des loisirs).

Placements médias

Toutes les promotions dans l'hebdo régional « Bulletin Le Sommet » feront la mention du « commanditaire principal » (Annonce ½ page, 3 parutions, 20 000 copies)

Toutes les promotions radio à la station « CDHB » feront mention du « commanditaire principal » (60 messages de 30 secondes).

Publicité et promotion additionnelle

Le « commanditaire principal » pourra utiliser le logo du Festival dans sa publicité et sa promotion après entente spéciale avec les responsables du Festival.

Le « commanditaire principal » devra s'engager à investir 2 000 \$ en publicité et promotion additionnelles pour soutenir les efforts des promoteurs du Festival des casquettes jaunes. Ce montant devrait prioritairement être investi dans les deux médias associés au Festival (la station radiophonique « CDHB » et l'hebdo « Bulletin Le Sommet »).

Protocole d'entente

Un protocole d'entente devra être signé entre les deux parties avant le 10 septembre 20XX et prendra fin le 31 octobre 20XX.

Valeur de la commandite
10 000 \$

N.B. : Un seul commanditaire aura la mention de « commanditaire principal ».

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

ANNEXE 4

↳ LE PROTOCOLE D'ENTENTE (un cas à analyser)

FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES
ÉDITION AUTOMNE 20XX

CONTRAT DE COMMANDITE
ENTRE
L'ORGANISATEUR
ET
LA COMPAGNIE INC.

JUIN 20XX

CONTRAT DE COMMANDITE

ENTRE : L'organisateur ayant son siège social au _____
représenté aux fins des présentes par _____ ,
président, et par _____ , directeur général, dûment
autorisés;

ci-après désignés : « L'ORGANISATEUR »

ET : La Compagnie Inc. ayant son siège social au _____ ,
représentée aux fins des présentes par _____ ,
_____ , dûment autorisé;

ci-après désigné : « LA COMPAGNIE »

LESQUELLES PARTIES DÉSIGNÉES CI-DESSUS DÉCLARENT CE QUI SUIT :

ATTENDU QUE L'ORGANISATEUR a la responsabilité de coordonner toutes les
activités reliées à l'événement « FESTIVAL DES CASQUETTES
JAUNES »;

ATTENDU QUE L'ORGANISATEUR possède une politique en matière de
commandite et que celle-ci a été expliquée à la compagnie;

ATTENDU QUE LA COMPAGNIE déclare son intention de participer financièrement
au FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES en souscrivant aux
conditions et dispositions énumérées ci-après;

ATTENDU QUE L'ORGANISATEUR et LA COMPAGNIE conviennent
mutuellement qu'il y a lieu d'énumérer ces dispositions et conditions.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

EN CONSÉQUENCE, IL EST CONVENU DE CE QUI SUIT :

1. OBJET

Le présent contrat a pour but de déterminer les dispositions et les conditions de la commandite apportée par LA COMPAGNIE à L'ORGANISATEUR pour la période du ___
_____ et de fixer les obligations respectives des parties en regard de cette commandite.

2. AVANTAGES PROMOTIONNELS

2.1 L'ORGANISATEUR accorde à LA COMPAGNIE les avantages promotionnels suivants :

- association exclusive au niveau de la classe de la commandite;
- association exclusive au niveau d'entreprise de même type;
- droit d'utilisation du nom et de l'emblème du FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES;
- présentation à la conférence de presse (présence et lecture d'un communiqué);
Lieu : Siège social de la Compagnie.
- présence d'un communiqué à l'intérieur des pochettes de presse;
- affichage lors de la conférence de presse;
- utilisation de pochettes de presse de l'entreprise;
- mention du commanditaire ou présence du logo de l'entreprise (en 3 couleurs) à l'intérieur du dépliant-programme officiel;
Parution : 2 fois/an
Tirage : 5 000 copies pour chacune des deux éditions
- affichage sur les sites des activités du Festival;

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

- impression et distribution d'auto-collants à l'effigie du FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES et du commanditaire (en 3 couleurs);
Tirage : 10 000 copies
- invitation aux cérémonies d'ouverture et de clôture des activités (selon le cas);
- invitation aux remises de prix;
- mention du commanditaire et présence du logo de LA COMPAGNIE (en noir) dans le journal de L'ORGANISATEUR pendant la durée de l'entente;
Parution : 5 fois/an
- invitation à assister aux rencontres avec les partenaires lors d'activités spéciales (présentation);
- affichage lors des activités de promotion;
- mention du commanditaire et présence du logo de l'entreprise (en noir) à l'intérieur du journal officiel des partenaires.
Tirage : 1 000 copies par jour durant le festival (1 000 X 2 jours).

2.2 Les avantages et les droits accordés par L'ORGANISATEUR à LA COMPAGNIE sont sujets aux restrictions suivantes

- a) Un avis favorable de L'ORGANISATEUR est requis par LA COMPAGNIE avant que cette dernière imprime, fasse circuler ou vende tout document ou tout objet se rapportant au FESTIVAL ou à sa commandite avec L'ORGANISATEUR.
- b) L'ORGANISATEUR s'assure de l'installation et du démantèlement de l'affichage. Toutefois, L'ORGANISATEUR n'est pas responsable des pertes, vols ou détériorations des affiches.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

- c) Les coûts de conception et de fabrication des affiches sont assumés par le commanditaire.
- d) Le commanditaire est invité à tenir compte de la mission et de la thématique du FESTIVAL DES CASQUETTES JAUNES dans la conception de son affichage.

3. CONSIDÉRATIONS

3.1 LA COMPAGNIE, en considération des avantages et des droits mentionnés à l'article 2.1, s'engage à verser par chèque fait à l'ordre de L'ORGANISATEUR la somme de _____ \$.

Le paiement de la commandite en argent de LA COMPAGNIE s'effectuera en deux versements égaux :

- a) le premier à la signature des présentes;
- b) le second avant la tenue des activités, soit au plus tard le _____.

3.2 LA COMPAGNIE s'engage à fournir les breuvages gratuitement lors de la conférence de presse.

3.3 LA COMPAGNIE a l'opportunité de vendre ses produits sur les sites exploités par L'ORGANISATEUR.

4. DURÉE

Le présent contrat, malgré la date de sa signature, a une durée de douze (12) mois, soit du _____ au _____ 20XX.

Pendant cette période, L'ORGANISATEUR prévoit la programmation suivante :

- Tenue de la conférence de presse, le _____ 20XX;
- Réalisation de l'événement du _____ au _____ 20XX.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

5. MANDATAIRES

Aux fins de réalisation de la présente entente, toute communication entre les parties s'effectuera par leurs mandataires respectifs :

Pour LA COMPAGNIE :

Pour L'ORGANISATEUR :

EN FOI DE QUOI, LES PARTIES ONT SIGNÉ

À _____,

CE _____ JOUR

DE _____ 20XX.

L'ORGANISATEUR

le président

le directeur général

LA COMPAGNIE

le président

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Les exercices :

- ↳ L'expérience en commandite de notre organisme
 - ↳ Le cahier de présentation de notre organisme
 - ↳ Le cahier de présentation de notre commandite
 - ↳ Le choix des commanditaires
 - ↳ À quel prix?
 - ↳ La négociation
Le vidéo
 - ↳ Réflexion
-

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

TABLE DES MATIÈRES

Exercice 1

L'expérience en commandite de notre organisme E-2

Exercice 2

A) Le cahier de présentation de notre organisme E-8

B) Le cahier de présentation de notre commandite E-14

Exercice 3

Le choix des commanditaires E-20

Exercice 4

Le prix de la commandite E-26

Exercice 5

A) La négociation E-28

B) L'entrevue E-30

Exercice 6

Réflexion : Suis-je prêt à vendre notre projet de commandite? E-31

Conclusion..... E-35

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

EXERCICE 1

L'EXPÉRIENCE EN COMMANDITE DE MON ORGANISME

- 1) POURQUOI UN COMMANDITAIRE DEVRAIT-IL INVESTIR DANS NOTRE ORGANISME OU NOTRE PROJET?

Faire la liste des principaux avantages

- 2) QUEL EST LE RETOUR PROMOTIONNEL QUE NOUS DEVONS OFFRIR À UN COMMANDITAIRE POUR ATTIRER SON INTÉRÊT?

Faire la liste des principaux outils de promotion offerts par ordre de qualité ou d'importance.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

- 5) QUEL A ÉTÉ LE NIVEAU DE SATISFACTION DE NOS ANCIENS COMMANDITAIRES?

Pourquoi ont-ils renouvelé leur association ou pourquoi se sont-ils retirés de notre projet?

- 6) À COMBIEN S'ÉTABLISSAIENT LES REVENUS PROVENANT DE NOS COMMANDITAIRES?

Identifiez les commanditaires de chacun de vos projets et comptabilisez financièrement leur apport. Utilisez les deux tableaux des pages suivantes pour compléter votre exercice.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Projet N° 1 :

Noms des commanditaires	Apport en argent \$	Apport en biens et services		Apport en prêt de personnel		Total
		Quoi	\$	Qui (fonction)	\$	
				X		
				X		
Total						

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Projet N° 2 :

Noms des commanditaires	Apport en argent \$	Apport en biens et services		Apport en prêt de personnel		Total
		Quoi	\$	Qui (fonction)	\$	
				X		
				X		
Total						

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

7) QUELS ONT ÉTÉ LES PRINCIPALES SOURCES DE FINANCEMENT DE NOTRE PROJET?

Projet n° 1

Commandites	_____	\$	_____	%
Revenus des membres	_____	\$	_____	%
Subventions	_____	\$	_____	%
Vente de produits et services (billetterie, etc.)	_____	\$	_____	%
Activités de financement	_____	\$	_____	%
Dons	_____	\$	_____	%
Autres	_____	\$	_____	%
Financement total	_____	\$	100	%

Projet n° 2

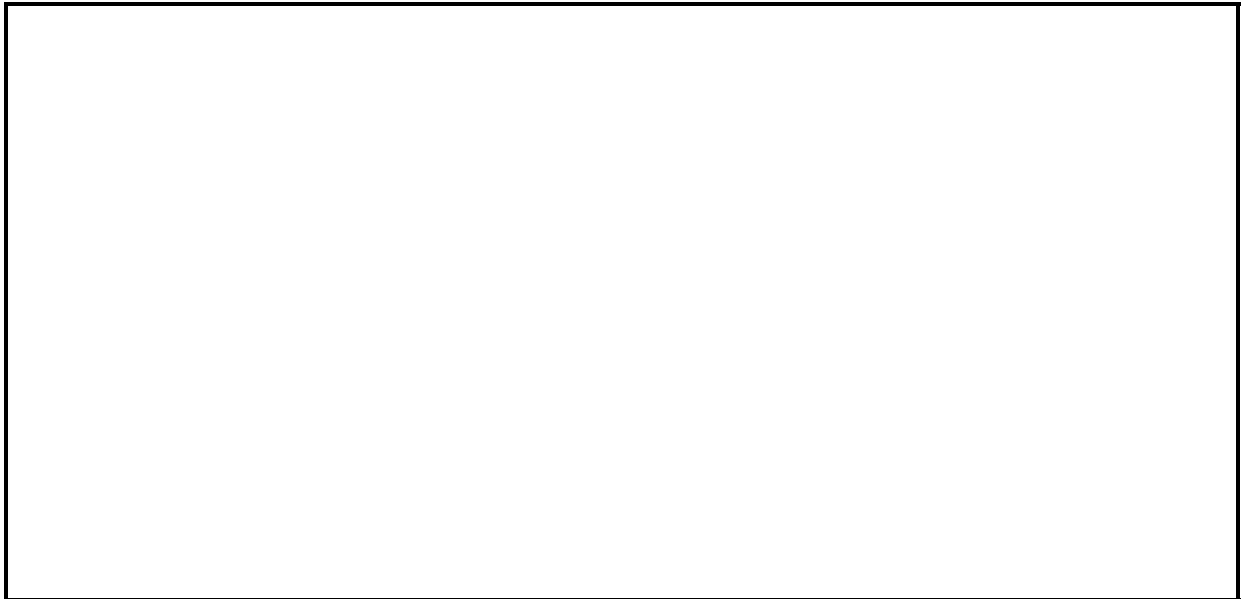
Commandites	_____	\$	_____	%
Revenus des membres	_____	\$	_____	%
Subventions	_____	\$	_____	%
Vente de produits et services (billetterie, etc.)	_____	\$	_____	%
Activités de financement	_____	\$	_____	%
Dons	_____	\$	_____	%
Autres	_____	\$	_____	%
Financement total	_____	\$	100	%

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

2) NOTRE STRUCTURE

Reproduire un organigramme très simplifié de notre structure. Qui sont nos partenaires, nos leaders et les principaux administrateurs?

ORGANIGRAMME



NÉGOCIER UNE COMMANDITE

4) NOTRE CLIENTÈLE

Faire l'exercice en choisissant un des groupes-cibles suivants¹:

Membres _____

Participants _____

Bénévoles _____

Spectateurs² _____

RÉPARTITION DES EFFECTIFS SELON LE GROUPE-CIBLE CHOISI :

L'âge et le sexe	Nombre	M	F	%
10 ans et moins	_____	_____	_____	_____
11 à 17 ans	_____	_____	_____	_____
18 à 25 ans	_____	_____	_____	_____
26 à 39 ans	_____	_____	_____	_____
40 à 59 ans	_____	_____	_____	_____
60 ans et plus	_____	_____	_____	_____

LA PROVENANCE (VILLE, RÉGION, PROVINCE...)

¹ Reprendre l'exercice ultérieurement avec tous les groupes-cibles.

² À développer au cahier de présentation de notre commandite.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

3) Quel est le profil du commanditaire potentiel¹

Nom de l'entreprise : _____

Adresse : _____

_____ Code postal : _____

Téléphone : _____ Téléc. : _____

Les dirigeants (nom et fonctions) :

Faire la liste des décideurs de l'entreprise concernant les dossiers de commandites : président, directeur des communications, directeur des ventes, directeur général, etc.

Vocation :

Définir la nature de l'entreprise, son champ d'intervention dans le domaine des affaires.

¹ N.B. : Solliciter une commandite c'est comme solliciter un emploi, plus vous connaissez l'employeur, plus vous êtes en mesure de comprendre ses besoins et de pouvoir y répondre. C'est dans cet esprit que cet exercice vous est proposé. On passe à l'action même si on n'a pas toutes les réponses.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

EXERCICE 4 LE PRIX DE LA COMMANDITE

Il n'est pas facile de fixer le prix de sa commandite. Mais comme vous désirez la vendre, il importe d'établir un prix juste et raisonnable. Préparez-vous en mesurant attentivement les critères suivants et en évaluant approximativement la valeur de ceux-ci, en argent, du mieux que vous pouvez.

CRITÈRES SUGGÉRÉS	VALEURS (\$)
-------------------	--------------

Le nombre de participants et de visiteurs :

Il faut tenir compte des caractéristiques recherchées par le commanditaire (nombre de participants prévu, nombre de visiteurs prévu, leur profil, etc.)

_____	_____
_____	_____

La visibilité sur le matériel de promotion de l'événement :

La qualité et la quantité, la mise en valeur du logotype de l'entreprise (l'exclusivité ou le nombre de commanditaires seront des facteurs déterminants dans le prix à payer par le commanditaire).

_____	_____
_____	_____

La visibilité sur les lieux de l'événement :

Plus le commanditaire sera visible sur les lieux, plus le prix à payer pourra être élevé. Il est important de bien équilibrer la visibilité du commanditaire et de choisir des lieux stratégiques pour faire l'affichage.

_____	_____
_____	_____

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

La couverture de l'événement dans les médias :

L'importance des médias est capitale dans l'évaluation du coût de la commandite. Le nombre de mentions dans un média et le type de mentions seront analysés par le commanditaire. Le choix des médias qui soutiendront votre événement (radio, télévision, journaux) et les activités de presse sont des facteurs de pondération de la valeur de la couverture de l'événement.

Le potentiel commercial de l'événement :

Certains événements peuvent favoriser la vente ou la commercialisation des produits du commanditaire. Cette notion est très intéressante lorsqu'on peut estimer le potentiel de « vente » (Exemple : le nombre de chambres et de repas pour un commanditaire du secteur de l'hôtellerie, le nombre de billets d'avion pour un transporteur aérien, le nombre de caisses de bière pour une brasserie, etc.).

L'image et la force sociale de l'événement :

Le succès de la cause d'un événement a un tel pouvoir d'attraction auprès du public que les entreprises privées sont intéressées à y investir pour profiter de cette image et du succès engendré au fil des ans. Votre événement a-t-il beaucoup de crédibilité, de notoriété, la faveur du public, etc.?

Total :

_____ \$

Terminer l'exercice du prix de la commandite en divisant le total en \$ par le nombre de participants et de visiteurs qui seront rejoints par la commandite.

$$\frac{\text{Coût total de la commandite}}{\text{Nombre de participants et visiteurs}} = \frac{\$}{\text{nb}} = \text{_____} \$/\text{ personne}$$

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

EXERCICE 5-A LA NÉGOCIATION

- 1) Préparez ce que vous voulez dire au commanditaire, surtout votre entrée en matière; n'oubliez pas que, dès que vous avez franchi le seuil de sa porte, il commence à se faire une opinion de vous.
- 2) Vérifiez les documents que vous allez remettre au commanditaire : assurez-vous d'avoir une copie supplémentaire dans le cas où le commanditaire aurait invité une autre personne de son entreprise.
- 3) Relisez attentivement la proposition que vous allez déposer au commanditaire et envisagez un seuil non négociable.
- 4) Prévoyez une solution de rechange; qu'êtes-vous prêt à offrir si votre première proposition ne rencontre pas de succès?

Au jeu! Faites un essai de présentation et de négociation de votre projet de commandite avec un collègue de l'atelier. Vous avez dix minutes pour le convaincre de s'associer à votre projet.

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

Évaluation de votre performance

1) Les résultats de votre rencontre de négociation.

Points forts

Points faibles

2) Que pourriez-vous améliorer lors de votre prochaine rencontre?

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

EXERCICE 6

RÉFLEXION : Suis-je prêt à vendre notre projet de commandite?

	Oui	Non	Commentaires
1) Disposez-vous d'un cahier de présentation de votre organisme pour soutenir votre démarche de vente?			
2) Disposez-vous d'un cahier de présentation de votre commandite pour faciliter votre démarche de négociation?			
3) Avez-vous déjà réalisé une étude d'impact, une étude de notoriété auprès du public ou encore, une étude du degré de satisfaction des participants (spectateurs, visiteurs, médias, commanditaires) à votre événement?			
4) Croyez-vous qu'il est maintenant plus exigeant de négocier avec les dirigeants d'entreprise pour obtenir une commandite?			
5) Accordez-vous de l'importance à la participation des médias pour publiciser votre événement et vos réalisations?			
6) Avez-vous une entente spéciale avec des médias d'information pour promouvoir votre organisme ou votre événement?			
7) Avez-vous un cahier de presse?			
8) Accordez-vous beaucoup d'importance à la visibilité des commanditaires sur le matériel de promotion et de communication que vous produisez?			
9) Accordez-vous beaucoup d'importance à la qualité du matériel de promotion et d'information que vous produisez?			

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

	Oui	Non	Commentaires
10) Est-ce que vous prévoyez dans votre échéancier de réalisation de l'événement plus de six mois pour la recherche et la négociation avec un nouveau commanditaire?			
11) Utilisez-vous un protocole d'entente pour concrétiser votre association avec un commanditaire?			
12) Connaissez-vous les attentes et les objectifs de communication-marketing de votre (vos) commanditaire(s)?			
13) Évaluez-vous le niveau de satisfaction de vos commanditaires, le respect de vos engagements et les perspectives de participation pour la prochaine année?			
14) Produisez-vous un rapport à votre (vos) commanditaire(s) concernant la visibilité qu'il(s) a (ont) reçue et l'impact de leur association avec votre événement?			
15) Croyez-vous être la meilleure personne de votre organisation pour assumer le mandat de la recherche et la négociation des commandites?			

NÉGOCIER UNE COMMANDITE

CONCLUSION

Principales règles du jeu du marché de la commandite

- 1) **Faire preuve de professionnalisme** dans votre démarche de sollicitation du commanditaire, la présentation de votre dossier, votre attitude et les exigences financières de votre proposition.
- 2) **Effectuer un investissement de base adéquat** en vue d'améliorer l'image de votre projet : pour faire des « affaires », il faut d'abord accepter d'investir de l'argent dans la conception du dossier de présentation et la production d'outils de communication et de vente.
- 3) **Connaître le commanditaire** : les concurrents de l'entreprise, la présence des autres commanditaires de l'événement, les produits et services de l'entreprise, etc.
- 4) **Connaître les objectifs de commercialisation de l'entreprise** : vous offrez votre projet de commandite à une entreprise sélectionnée en fonction de ses objectifs de communication marketing et de la compatibilité de l'image de l'entreprise avec celle de l'événement et de l'organisme.
- 5) **Établir un partenariat avec les commanditaires** : vous présentez votre projet de commandite comme un produit de communication innovateur et adapté aux besoins de l'entreprise. La mise en commun des attentes et des objectifs poursuivis deviendra la base de négociation d'une entente de commandite rentable pour les deux parties.
- 6) **Comprendre la nécessité de savoir à qui, comment et quand s'adresser à l'entreprise pour un projet de commandite** : personnalisez votre demande et identifiez les décideurs dans l'entreprise. Il importe également de connaître l'année financière de l'entreprise et la période à laquelle elle étudie les demandes d'aide financière et de commandites.
- 7) **Savoir négocier et offrir une proposition de commandite mesurable** : votre attitude pour négocier avec les décideurs de l'entreprise et la possibilité de présenter des retombées promotionnelles mesurables après la réalisation de l'événement sont des règles de base à prendre en considération. La rentabilité à court terme s'avère un facteur alléchant et peut justifier un investissement dans un projet de commandite pour les entreprises.
- 8) **Se rapprocher du monde des affaires** : prévoir l'organisation et le développement d'activités de relations publiques pour attirer des professionnels du monde des affaires et enrichir votre organisme de nouveaux contacts avec des commanditaires potentiels.