



CONSEILS FINANCIERS : BULLETIN D'INFORMATION

Chers amis,

Les sponsors d'entreprise semblent être partout de ces jours – il suffit de regarder les jeux olympiques ou n'importe quel événement sportif important et tous les logos imprimés sur les uniformes et tout autour du stade. Mais bien que le parrainage fonctionne pour les événements majeurs, en est-il de même pour les petits projets et événements?

Deux catégories d'événements réussissent habituellement à obtenir des sponsors: 1) les grands événements réunissant des milliers de personnes et 2) les événements ayant un objectif particulier. Les sponsors aiment les grands événements parce qu'ils peuvent toucher un grand public en une fois. Mais les événements ou organisations ayant un objectif ou touchant un marché spécifiques sont très importants aux yeux des sponsors qui désirent cibler un marché en particulier.

Le marché de la jeunesse est une des cibles les plus importantes des entreprises aujourd'hui et rechercher un parrainage d'entreprise est donc un bon moyen pour les organisations de jeunes (Associations des Guides et des Eclaireuses!) de rassembler les fonds nécessaires, spécialement pour les camps d'été et les activités hebdomadaires.

Le type d'entreprise offrant des subsides a changé au cours des 15 dernières années. Les entreprises sont passées de la contribution caritative à un outil de RP/marketing, utilisant le sponsor d'entreprise comme outil de marketing pour soigner leur image publique.

La bonne nouvelle est que bien que le budget des entreprises dédié aux contributions caritatives diminue, les sponsors créent des postes budgétaires différents tels que le marketing, la publicité et les relations publiques - et ces budgets semblent être en augmentation.

Pourquoi le parrainage d'entreprise connaît-il un tel succès ? Tout simplement parce qu'il rapporte de l'argent. Si le travail est bien fait, les sponsors peuvent gagner beaucoup d'argent et développer des relations importantes. Cependant s'il n'est pas bien fait, il peut faire perdre de l'argent ou pire, nuire à une réputation et faire perdre du temps.

Une chose importante à retenir est que le parrainage d'entreprise représente de la publicité. Le nom de l'entreprise est lié à votre bonne cause ou au Guidisme et Scoutisme Féminin et chaque partie devient visible. L'entreprise espère que le fait de se lier à votre Association encouragera une réponse positive de la part du public, que les gens aimeront son action et achèteront ainsi son produit ou utiliseront ses services.

Il est par conséquent important de choisir attentivement les entreprises auxquelles vous liez votre Association. Certaines entreprises aimant parrainer le marché des jeunes, telles que Nike et Adidas font l'objet de rapports très négatifs sur la manière de produire leurs produits dans les 'sweatshops' des pays en voie de développement, exploitant les travailleurs, spécialement les femmes et les enfants. Un grand nombre de personnes a décidé de boycotter leurs produits en guise de protestation.



Depuis, Nike et Adidas ont tous deux dépensé beaucoup d'argent ces dernières années pour essayer de reconstruire leur image de marque et déclarent ne plus fabriquer leurs produits dans des usines exploitant les travailleurs. Par conséquent, avant de décider de lier le Guidisme et le Scoutisme féminin et votre réputation à une entreprise, rappelez-vous d'effectuer une recherche afin de déterminer si *le bénéfice de ce partenariat sera mutuel*.

Il vous faut également comprendre qu'un 'partenariat' signifie que vous devez vous méfier des sponsors essayant de 'posséder' votre projet ou événement. Par exemple une entreprise s'exprimant sous ces termes : "Vous devez uniquement utiliser notre logiciel si l'on vous accorde une aide financière". L'idée de base est de peser attentivement les bénéfices et les risques d'une Association avec d'éventuels sponsors avant de signer tout accord.

Un sponsor peut s'avérer être une offre plus importante qu'une simple contribution financière. Un parrainage d'entreprise peut vous apporter non seulement une petite contribution financière pour votre projet mais également une aide via des articles améliorant l'image de l'entreprise.

L'entreprise peut également parfois payer vos frais publicitaires d'impression ou de radiodiffusion et vous donner accès à des services d'entreprise tels que l'impression, le design de logos ou des brochures.

Je vais vous présenter, dans ce bulletin d'information, un guide en 6 étapes offrant des conseils et des lignes directrices sur la manière de rechercher, d'approcher et de retenir les parrainages d'entreprise.

Mais avant, rappelez-vous ceci :

Peu importe si une entreprise déclare avoir l'esprit communautaire, la plupart d'entre elles donne de l'argent avant tout par intérêt. Les entreprises recherchent des moyens d'améliorer leur image publique et des causes liées à leur activité. Souvenez-vous de devoir être un détective lorsque vous recherchez un sponsor d'entreprise.

Mettons-nous y donc...

Etape 1 : Déterminez votre public (vous saurez ainsi qui contacter)

Envoyer des propositions 'à l'aveuglette' à de nombreuses entreprises n'est souvent pas efficace. Le fait de connaître votre public vous aidera à établir une liste des entreprises à contacter.

Pensez aux deux questions suivantes :

1. De quelle manière la population (jeunes, parents, etc.) à laquelle vous vous adressez, correspond-elle à la population que l'entreprise en perspective essaie de toucher?
2. De quelle manière le fait de se lier à votre projet/événement peut bénéficier à cette entreprise?

Vous ne pouvez bien sûr pas répondre à ces questions pour un grand nombre d'entreprises. Vous n'avez tout simplement pas assez de TEMPS. *Vous recherchez une entreprise dont les activités sont clairement liées à ce que vous faites et dans laquelle vous pouvez approcher un responsable.*



Observez la position adoptée par l'entreprise (regardez ses publicités, son rapport annuel, etc.). Observez la manière dont elle soutient traditionnellement les organisations caritatives/sans but lucratif. De quelle manière correspondez-vous à cette approche? Recherchez des entreprises de taille moyenne vendant des produits de consommation et établissez-en le profil. Demandez-vous de quelle manière elle pourrait tirer profit d'un soutien octroyé à votre Association. De cette manière, vous élaborerez un plan de marketing pour le programme d'activité de votre Association.

Exercice 1 : Comment trouver un sponsor d'entreprise potentiel

Il existe de nombreuses façons de trouver un sponsor d'entreprise potentiel pour financer vos événements et vos activités. La plupart des entreprises offrent cependant divers programmes de parrainage aux communautés dans lesquelles elles fonctionnent.

Prenez en considération les catégories suivantes lorsque vous commencer à établir la liste de toutes les entreprises potentielles de votre région.

Les grandes entreprises ayant une large clientèle, telles que les entreprises de service de gaz et d'électricité, les compagnies d'assurance et les banques disposant habituellement de programmes pour les subsides à la communauté.

Les entreprises bénéficiant de l'existence de votre Association, allant des entreprises ayant imprimé votre dernier programme d'événements, les prospectus, les compagnies de transport que vous louez pour les principaux événements, les fournisseurs d'équipement extérieurs et de vêtements, ainsi que les entreprises de votre voisinage et les producteurs de la nourriture/boissons que vous utilisez dans vos camps.

Les bureaux locaux des entreprises régionales et nationales qui soutiennent actuellement les organisations de jeunes ou caritatives (lisez les rapports annuels sur l'Internet et sur les autres listes publiques des contributions)

Comparez à présent cette liste avec les donateurs actuels de votre Association et les listes des donateurs potentiels afin d'identifier les nouveaux noms. Etablissez le profil de ces nouvelles entreprises identifiées.

Etape 2 : Etablissement des Niveaux de Sponsor et Communication de la manière dont votre Association peut aider l'entreprise

Le parrainage est un domaine en mutation rapide. Les entreprises sont maintenant plus sophistiquées et réalisent à présent qu'il est dans leur intérêt d'offrir leur 'contribution philanthropique' d'une manière qui met en valeur leur produit. Mais il vous appartient d'expliquer les bénéfices pouvant être tirés du fait de s'associer à votre projet ou cause, car il est rare qu'une entreprise le réalise elle-même. Comment vous y prendre?

Il est bien d'établir une grande marge de niveaux de sponsor afin que les plus petites entreprises du voisinage et les entreprises plus importantes puissent choisir un niveau correspondant à leurs besoins et budget. Si votre événement est plutôt petit, votre sponsor du niveau de base pourrait simplement se voir offrir une petite publicité dans le programme d'accompagnement ou dans le prospectus contre une somme de € 50.



Pour des événements plus importants, les niveaux de sponsor pourraient commencer à € 200, € 500, ou même € 1.000. Selon la taille du public et les opportunités de publicité, le coût d'un sponsor bénéficiant d'un 'nom' pourrait varier de € 750 à € 10.000. Les sponsors bénéficiant d'un "Nom" sont les principaux sponsors qui reçoivent un maximum de publicité et leur logo doit apparaître sur TOUT le matériel publicitaire.

Soyez prêts à être flexibles et à prévoir des niveaux permettant de répondre aux besoins de marketing des sponsors. Certains sponsors pourraient par exemple être intéressés à contribuer en partie en liquide et en partie en espèce (en offrant leur produit ou autres). Les entreprises d'aliments et de boissons requièrent habituellement une table ou un espace disponible pour vendre leurs produits.

Voici une liste des bénéfices que vous pourriez éventuellement offrir à vos sponsors en fonction de votre événement :

Publicité / Présence

1. Etendard exposé durant l'événement
2. Nom du sponsor annoncé au cours de l'événement
3. Table du dîner soutenue par le sponsor (par exemple chaque personne de la table reçoit un article et un prospectus du sponsor ou le logo peut être exposé sur la table)
4. Petit logo ou étendard exposé sur le podium
5. Nom du sponsor ou logo apparaissant dans le communiqué
6. Nom du sponsor et logo apparaissant dans vos publicités et affiches de l'événement
7. Publicité du sponsor apparaissant dans le programme/brochure de votre projet (la taille de la publicité peut varier d'une carte de visite à une page entière)
8. Logo du sponsor sur votre site Internet – un lien à leur site peut être établi
9. Logo du sponsor sur les t-shirts
10. Produits du sponsor distribués/exposés/ utilisés au cours de l'événement
11. Exclusivité de la catégorie (une garantie pour les sponsors accordée après signature, de ne pas avoir de sponsors concurrents)

A part les opportunités évidentes sous forme de publicité et de présence ou de distribution du produit, vous pouvez également considérer d'offrir d'autres bénéfices tels que des opportunités de mise en réseau, les opportunités de proximité communautaire et autres bénéfices pour les employés de la manière suivante :

Les opportunités de mises en réseau

12. si des représentants importants du gouvernement participent à votre événement, invitez les responsables importants du Sponsor à participer à l'événement ou organisez une réception spéciale au cours de l'événement

Proximité communautaire et autres bénéfices pour les employés

13. les employés de l'entreprise sponsor pourraient travailler avec vos Guides et Eclaireuses sur un projet/événement spécial afin d'échanger leur savoir et développer des qualités d'encadrement et autres.
14. des experts de votre projet pourraient donner un discours ou partager leur expérience avec les employés des sponsors.
15. offrir des opportunités d'activités bénévoles attirant les employés et leurs familles dans vos programmes de Guidisme et de Scoutisme Féminin dans un échange philanthropique.



Vous devriez baser vos niveaux de sponsor en fonction des bénéfices apportés à l'entreprise. Donnez un prix à chaque bénéfice que vous désirez offrir et additionnez les prix à chaque niveau. Cela vous donnera une idée du montant à demander à chaque niveau. Si vous répétez un événement chaque année, assurez-vous que les bénéfices de tous les niveaux soient assez attrayants afin d'encourager les sponsors précédents à remonter d'un niveau l'année suivante.

Etape 3 : Contacter une entreprise pour demander un sponsor

Contactez les entreprises locales afin de découvrir si elles manifestent un intérêt pour votre 'marché' – les jeunes. Au début de votre conversation, mettez l'accent sur le bénéfice apporté à l'entreprise et non sur votre besoin d'argent. Par exemple,

"Bonjour, je m'appelle <<insérez votre nom>> et je suis de <<Insérez le nom de votre Association>>. Je pensais que vous pourriez être intéressé par le marketing des produits/services de votre entreprise au cours d'un événement que nous organisons. Vous avez quelques secondes ?"

Exercice 2 : Comment donner un coup de fil 'Promoteur' à une entreprise

Rédigez une conversation téléphonique avec les entreprises les plus prometteuses, afin de vous informer sur les possibilités de sponsor. En quelques phrases - 20 secondes OU MOINS (le temps dont vous disposez au téléphone), expliquez en quoi consiste l'événement, le public touché et les bénéfices apportés à l'entreprise.

S'ils manifestent un intérêt, vous pouvez donner plus de détails ou leur envoyer plus d'informations. Qu'allez-vous leur dire à propos de votre organisation? Comment allez-vous la présenter? Comment allez-vous présenter les bénéfices du sponsor pour l'entreprise?

Une partie du défi consiste à cibler la personne adéquate au sein de l'entreprise afin de lui expliquer votre demande de sponsor. Vu que la charte d'organisation des entreprises diffère d'une entreprise à l'autre, adressez-vous en premier lieu au bureau des relations publiques. Découvrez qui est le responsable du marketing et des événements spéciaux – demandez quelle est l'agence de RP ou publicitaire de l'entreprise. En règle générale, la personne octroyant la contribution n'est pas la personne s'occupant des sponsors.

Si vous ciblez des petites ou moyennes entreprises au lieu des grandes entreprises, vous parlerez probablement au propriétaire. Pour les grandes entreprises, il peut être utile de présenter initialement votre projet sur deux fronts – à l'entreprise et à l'agence publicitaire/de RP. Veillez à être attentif à leur centre d'intérêt – certaines entreprises s'engagent uniquement à parrainer certaines activités comme les projets liés à l'enfance ou à l'environnement.

Dès que vous identifiez la personne compétente, commencez à effectuer vos appels et à envoyer du matériel donnant crédibilité à votre projet et montrant de quelle manière le fait de s'y associer peut être bénéfique pour l'entreprise.

De manière évidente, la meilleure approche est de commencer par le haut. Parler à votre Conseil de Direction, à votre personnel et aux bénévoles. Informez-vous sur leurs idées et leurs relations. Si vous connaissez quelqu'un connaissant le chef d'une entreprise, commencez par cette personne. Vous redescendrez alors vers la personne compétente.



S'il s'agit d'une entreprise que vous estimez très prometteuse mais dans laquelle vous ne connaissez personne de haut placé, commencez à explorer par vous-même. Parlez à différentes personnes. Demandez à chacune d'entre elles, à qui vous devez vous adresser dans l'entreprise. Qui est responsable de la publicité? Qui est responsable des RP/publicité ? Est-ce une agence externe? Si tel est le cas, qui s'occupe des comptes de l'entreprise? Et qui s'occupe des sponsors? Essayez de contacter ces agences publicitaires et de RP afin de leur demander si leurs clients pourraient être intéressés par le projet ou l'événement.

Dès que vous avez effectué ces appels, relisez vos notes et préparez une liste d'entreprise à contacter. Oui, cela prend beaucoup de TEMPS mais au lieu d'envoyer une centaine de propositions 'dans le vide' vous n'enverrez qu'une douzaine de propositions à des entreprises ayant déjà manifesté de l'intérêt pour votre projet.

Etape 4 : Rédaction d'une proposition de parrainage

Après avoir vérifié que les intérêts d'une entreprise correspondent à votre projet, étudiez la procédure de demande de subsides s'il y en a une. Sinon, écrivez une proposition utilisant le papier à entête de votre Association.

Comme pour les appels téléphoniques, concentrez-vous sur les bénéfices retirés par l'entreprise et non sur l'aide qu'elle vous apportera. Il est important de personnaliser la lettre afin de donner l'impression d'être contacté spécifiquement et de ne pas faire partie d'un envoi massif. Un bon moyen est d'attacher un Post-it sur la première page sur lequel il est écrit : *"Je vous remercie de l'attention que vous m'avez témoignée. Voici les informations relatives à notre événement"*.

En tenant compte de la taille et du type d'entreprise, demandez un certain niveau de parrainage à chaque sponsor potentiel. Assurez-vous que les bénéfices du parrainage soient bien mis en évidence dans votre lettre et qu'ils sont bien compréhensibles. Vous pouvez faire ressortir les bénéfices en utilisant des 'points ou puces'.

Si des responsables gouvernementaux interviennent à l'ouverture de votre événement ou participent à une réception, mentionnez-le en tant qu'opportunité pour les hauts dirigeants de l'entreprise d'élargir leur réseau.

Assurez-vous que votre nom et numéros de contact, la date et le lieu de l'événement et l'adresse à laquelle envoyer les donations ou les données bancaires pour les transferts d'argent apparaissent clairement. Si votre projet est une activité conjointe impliquant diverses organisations en partenariat, mentionnez clairement dans votre proposition qui recevra la donation et en sera responsable. Assurez-vous toujours que votre projet ne semble pas confus à l'entreprise.

Si vous disposez d'un statut caritatif dans votre pays octroyant une exemption fiscale à vos sponsors, assurez-vous de le mentionner dans votre lettre, vu que certaines entreprises ne parrainent que ce type d'organisations.

Si votre lettre ne donne pas une description succincte des activités de votre Association, écrivez un paragraphe comprenant quelques 'points ou puces' ou insérez une Formulaire d'Information ou une brochure si vous en avez une. Finalement, insérez un tableau ou graphe détaillant chaque niveau de bénéfice de la part du sponsor. S'il s'agit de la deuxième fois que vous organisez un événement, insérez un prospectus comprenant la liste des sponsors précédents et une courte description de l'événement en question.



Votre projet a plus de chances d'être financé si les donateurs comprennent clairement votre type d'activités et de besoins. Le défi est que votre cas soit traité rapidement et clairement. Les entreprises sont souvent submergées par des centaines de demandes de support chaque année; et donc peu importe la valeur de votre cause, vous disposez seulement d'une brève opportunité pour faire valoir votre cas avant que l'attention ne soit portée sur la proposition suivante.

Etape 5 : Suivi

Après réception de votre courrier, certaines entreprises peuvent vous appeler pour vous faire part de leur intérêt à sponsoriser votre projet ou événement. La plupart ne le feront pas. N'hésitez pas à téléphoner à des sponsors potentiels 2-3 semaines après l'envoi de votre proposition afin de découvrir ce qu'ils en pensent.

Certaines entreprises solliciteront une réunion mais la plupart des communications de parrainage se font par téléphone ou par e-mail. Un exemple de suivi d'appel téléphonique est le suivant :

"Bonjour. Je m'appelle <<Insérez votre nom>> de <<Insérez le nom de votre Association>>. J'appelle pour avoir un suivi de la demande de parrainage que j'ai introduite. Vous avez quelques secondes ?"

S'ils répondent négativement, demandez de vous indiquer un meilleur moment pour les rappeler. Assurez-vous de les rappeler à l'heure spécifiée. Si la réponse est oui, vous pouvez leur demander "Avez-vous des questions? Pensez-vous être intéressé par ce projet cette année?" S'ils ne le sont pas, essayez d'en connaître la raison. Le fait de garder les notes relatives à vos contacts avec des sponsors potentiels est une bonne pratique afin de vous rappeler la fois suivante de ne pas recontacter les entreprises qui ne sont pas intéressées.

Etape 6 : Entretenir des relations avec les Sponsors

Une des pires impressions que vous pouvez laisser à un sponsor est de « disparaître » dès que vous avez l'argent. Assurez-vous de leur témoigner de la valeur et de la reconnaissance pour leur soutien.

A) Avant un Événement

Lorsqu'une entreprise accepte de vous parrainer, envoyez-lui une lettre confirmant les bénéfices du niveau de sponsor choisi. Après réception de la donation en liquide ou en espèce, envoyez une autre lettre de remerciement confirmant que vous avez bien reçu leur soutien généreux. Si vous disposez d'un Bulletin ou d'un rapport annuel, insérez-les sur la liste d'envoi. Si vous n'avez pas de Bulletin, essayez de leur envoyer des mises à jour régulières relatives à l'action de votre Association.

Note spéciale: Cultivez les relations avec les entreprises non parrainantes

A l'approche de votre événement, envoyez quelques invitations à des entreprises n'ayant pas accepté de vous parrainer, leur budget étant déjà épuisé, etc. Ajoutez une petite note "Même si vous n'avez pas été en mesure de nous parrainer cette année, nous espérons vous voir participer à notre événement ». Reste à espérer qu'une employée de l'entreprise pourra y participer, voir la valeur de l'événement et assurer qu'un budget soit dédié à son parrainage l'année suivante!



B) Durant l'événement

Faites une grande publicité à vos sponsors. La publicité est souvent la raison pour laquelle les entreprises signent l'acceptation de sponsoriser des événements et des projets pour s'assurer de recevoir tout ce qui leur a été promis! Si vous le pouvez, leur faire davantage de publicité en annonçant leur nom, etc. ne peut être qu'un plus.

C) Après l'événement

Envoyez des lettres de remerciement de quelques paragraphes aux sponsors après l'événement, exprimant le succès de l'événement et le fait qu'il n'aurait pu avoir lieu sans leur soutien. Mentionnez les montants finaux de l'argent récolté, le nombre final de participants, le nombre de jeunes ayant bénéficié de l'événement, etc.

Pour les sponsors 'de Nom', et si possible pour tous les sponsors, rassemblez un paquet publicitaire montrant la quantité de publicité reçue au cours de l'événement. Insérez des copies de toutes les publicités et matériel publicitaire ayant affiché leur logo, des photos de leurs étendards au cours de l'événement et des gens utilisant leur produit, etc.

Prenez l'opportunité de les appeler afin de demander s'ils ont reçu le paquet et s'ils sont satisfaits des résultats obtenus par le parrainage.

Même après l'envoi de la dernière lettre de remerciement, assurez-vous que vos sponsors continuent à recevoir les rapports annuels, les bulletins ou mises à jour périodiques de vos activités. Invitez-les à d'autres événements de l'année en tant qu'invités. Entretenez des relations, ne les ignorez pas, pour ensuite les recontacter uniquement pour leur demander de vous parrainer.

Conclusion

J'espère que ce guide vous aura été utile. Il ne s'agit absolument pas d'un guide définitif pour assurer un sponsor d'entreprise mais j'espère qu'il sera pour un grand nombre d'entre vous un point de départ, et qu'il vous encouragera à réfléchir à des solutions alternatives et à de nouvelles façons de récolter des fonds pour vos activités.

Il ne peut être que bénéfique de travailler les uns avec les autres, de tirer des leçons des perspectives, des erreurs et des réussites des autres. Nous vous encourageons donc à partager vos expériences en matière de collecte de fonds ou d'indiquer les domaines de financement qui vous intéressent. Tous les commentaires, questions et suggestions sont les bienvenus et doivent être envoyés à :

Rita Waswani
Responsable des Fonds et de la Communication
Région Europe AMGE
Avenue de la Porte de Hal 38 / 1
B-1060 Bruxelles, Belgique
Tél.: + 32 2 541 08 80; Fax: + 32 2 541 08 99
e-mail: rwaswani@waggseurope.org

Merci



Extraits du Planificateur de la Récolte de Fonds.

ERREURS EVITABLES

Voici quelques réactions indésirables mais communes vis-à-vis des demandes de collectes de fonds et de parrainage, chacune représentant une pièce d'informations capitales nécessaire pour présenter votre proposition. Chaque réaction est suivie d'une suggestion afin d'éviter l'erreur qui l'a causée.

1. « **J'ai relu deux fois la proposition et ne la comprends toujours pas.** » Soyez clairs dans votre proposition de projet et soulignez les mérites de vos projets aussi simplement et clairement que possible.

2. « **L'action de cette organisation n'est pas claire.** » Quelle est votre mission? Présentez-la brièvement et clairement.

3. « **Pourquoi cette organisation m'a-t-elle contactée?** » Votre Mission concorde-t-elle avec les objectifs caritatifs de cette entreprise? Si oui, expliquez aux personnes lisant votre proposition POURQUOI l'entreprise concorde parfaitement. Dans le cas contraire, ne perdez pas votre temps et le leur, à moins d'avoir un ami très haut placé, lié étroitement au Conseil du détenteur de fonds. Dans ce cas vous pouvez demander à votre contact d'introduire la demande de financement de votre organisation.

4. « **Qu'est ce qui distingue cette demande de parrainage?** » Qu'est-ce qui rend votre projet spécial? Soulignez l'originalité de votre projet pour que les personnes l'évaluant ne se posent jamais cette question.

5. « **Cette demande émane-t-elle d'une organisation sans but lucratif certifiée?** » La plupart des entreprises ne sponsorisent que des organisations bénéficiant d'un statut légal d'Association Sans But Lucratif. Assurez-vous que votre groupe est légitime.

6. « **Cette organisation est-elle crédible?** » Lorsqu'elle est intéressée par votre projet, une entreprise pourrait vouloir connaître qui d'autre soutient vos efforts. Insérez si possible, une liste de supporteurs avec leurs références afin de donner plus de crédibilité à votre organisation et à votre projet.

7. « **Combien veulent-ils?** » De quel montant avez-vous besoin pour réaliser votre projet? Ne demandez pas de montants de parrainage excessifs. Assurez-vous d'insérer un projet de budget soutenant la demande d'un montant spécifique.

8. « **C'est la première fois que cette organisation nous contacte depuis que nous les avons parrainés l'an dernier.** » Tenez tous vos donateurs, y compris les sponsors d'entreprise, informés de votre projet et de votre organisation. Même si cela semble évident, vous devez avoir un plan de suivi afin d'éviter de donner aux donateurs l'impression d'être laissés pour compte et afin d'augmenter vos chances de recevoir un nouveau financement pour vos activités à l'avenir.



OU RECHERCHER DES SPONSORS D'ENTREPRISE

Sponsors d'entreprise – Soutien financier

Banques – toutes les principales banques nationales
Compagnies d'assurances - AXA, ING, etc.
Services utilitaires (fournisseurs de gaz, d'électricité et d'eau)
Télécommunications, Fournisseurs de Services Mobiles et d'Internet
Compagnies aériennes/Train/Bus – vos compagnies aériennes et de chemin de fer nationales

Sponsors sous forme de présents

Compagnies des Produits des Consommateurs - Procter & Gamble, Unilever, etc.
Fabricant de produits alimentaires/boissons
Fabricants de matériel sportif
Compagnies d'ordinateurs - IBM, Microsoft, Siemens, Hewlett Packard, Dell, Toshiba, etc.
Compagnies pharmaceutiques - Glaxo Wellcome, SmithKline Beecham, Roche, Bayer, Johnson & Johnson, Novartis, etc.
Compagnies de transport - National Express, Eurolines, etc.

N'oubliez pas...

Les entreprises de votre voisinage bénéficiant de votre présence.
Restaurants / Boulangeries, pâtisseries
Centres sportifs
Etc.