

Exemple 2 : cibler une entreprise pour une association culturelle

Pour une association culturelle, les bonnes questions à se poser pour cibler une entreprise en amont de sa recherche :

- Quels sont les besoins nécessaires à la réalisation du festival ? (En faire une liste exhaustive : hébergement et déplacements des artistes, moyens financiers, impression des supports, billetterie, matériel de concert.)
- En fonction de la liste des besoins, quelles sont les entreprises que je peux contacter ?
- Quelle est leur présence géographique ? (Locale, régionale, nationale, internationale.)
- Pour chaque entreprise, quels seraient leurs intérêts à soutenir le festival ?
- Qui sont les bons interlocuteurs dans ces entreprises au niveau Direction Générale, Communication, Ressources Humaines et Mécénat (si la fonction existe) ? (Si vous n'avez identifié que des petites entreprises locales ou des directions régionales, il faut alors cibler le gérant ou le directeur régional.)
- Parmi ces entreprises, ou ces contacts, y en a-t-il que je connais déjà ? Ou que je peux contacter par mon réseau (administrateurs, amis, bénévoles, salariés, partenaires publics actuels...) ?
- Ces entreprises ont-elles déjà des actions de mécénat sur le thème de la culture ?
- Comment les spécificités culturelles (ou sociales) du festival peuvent-elles être un plus dans ma recherche ?
- Quelles sont les fondations (d'entreprises, Reconnues d'Utilité Publique ou sous égide) qui interviennent sur le thème de la culture, de la musique classique ?
- Y a-t-il des associations « concurrentes » qui bénéficient du soutien de ces entreprises ? Si oui comment ? Dans quelle mesure ?
- Quelles sont les informations qualitatives et quantitatives (chiffres clés, valeurs, engagements, politique mécénat ou politique de communication / de relations extérieures, politique locale, activité, problèmes rencontrés...) que je peux trouver (sur Internet ou dans des revues spécialisées) sur ces entreprises ?
- Quelles sont les contreparties que je peux offrir à des entreprises partenaires ?
- Quelle est la valeur financière de chacune de ces contreparties ?
- Y a-t-il une cohérence entre les cibles d'entreprises identifiées et les offres définies par l'association ?
- Quelles seront les différences entre les offres en mécénat et les offres en sponsoring ?
- En fonction des informations trouvées, quels sont les points de convergence (arguments) que je peux mettre en avant pour chaque entreprise afin qu'elle soutienne le festival ?

Conseils :

Pour en savoir plus, consultez la page « [Définir la cible d'entreprises](#) » de notre guide pratique « Partenariats et mécénat ».

Oraveo pour le Crédit Mutuel
Août 2013

