

Exemple 1 : cibler une entreprise pour une association sportive

Pour un projet sportif, les bonnes questions à se poser pour cibler une entreprise en amont de sa recherche :

- Quels sont les besoins nécessaires à la réalisation de mon projet ? (*En faire une liste exhaustive : hébergement, déplacement, moyens financiers, habillement, matériel.*)
- En fonction de la liste des besoins, quelles sont les entreprises ou les marques de sport que je peux contacter ? Quelle est leur présence géographique ? (*Locale, régionale, nationale, internationale*)
- Pour chaque entreprise, quels seraient leurs intérêts à soutenir notre projet ?
- 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, quels sont ceux qui nous connaissent ou que nous pouvons contacter par notre réseau (administrateurs, amis, bénévoles, salariés, adhérents...) ?
- Les parents des adhérents / des licenciés, travaillent ils dans ces entreprises ?
- Ces entreprises ont-elles déjà des actions de mécénat sur le thème du sport ou sur un thème en accord avec mon projet ? (*Par exemple l'insertion par le sport.*)
- Quelles sont les fondations (d'entreprises, Reconnues d'Utilité Publique ou sous égide) qui interviennent sur le thème du sport ?
- Y a-t-il des associations ou des clubs « concurrents » au nôtre qui bénéficient du soutien de ces entreprises ?
- Quelles sont les informations qualitatives et quantitatives (chiffres clés, valeurs, engagements, politique mécénat, politique développement durable, 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 ?
- Ces contreparties sont-elles cohérentes avec le don des partenaires ?
- 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 mon projet ?

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

