

LE DOSSIER DE PARTENARIAT

Développer le partenariat de l'association nécessite de structurer sa démarche de recherche de partenaires. Outre la maîtrise d'une certaine technique de démarchage, les responsables associatifs doivent pouvoir exprimer, dans un dossier constitué à cet effet, un argumentaire pour convaincre des partenaires potentiels de soutenir leur action, ainsi qu'un inventaire des prestations promotionnelles qu'ils peuvent fournir en échange. C'est le but du dossier de partenariat.

Le dossier de partenariat constitue le document d'appel qui recense l'ensemble des prestations que l'association élabore en vue de valoriser les partenaires. Ce dossier technique s'utilise soit dans la recherche de partenaires permanents pour accompagner la vie et le développement de l'association, soit pour constituer un pool de partenaires à l'occasion de l'organisation d'un événement important.

Ce dossier doit être composé d'un certain nombre de rubriques ordonnées qui présente l'association dans ses principales composantes (son importance, son influence, sa stratégie d'intervention, ses moyens d'intervention), l'inventaire des prestations fournies aux partenaires et les modalités des relations partenariales.

De part la qualité de sa réalisation et sa consistance, le dossier de partenariat ne peut être diffusé qu'auprès de partenaires potentiels sensibles à l'activité de l'association. L'approche des partenaires doit donc être sélective pour repérer les valeurs et les missions communes ou partagées.

1. Présentation de l'association (et de l'événement) :

- Le principe de l'association (et le concept de la manifestation).
- Les valeurs.
- Les objectifs.
- Les acteurs de l'association (et les organisateurs).
- Les activités, les services, les épreuves, les compétitions, les manifestations.
- L'impact de l'association (et de l'événement), les références, les réalisations.
- Le budget.

2. La cible de l'association (et de l'événement) :

- Les publics ciblés : qui ? Caractéristiques ? Où ?
- L'audience directe : quelles actions pour contacter les publics – presse, distribution de documents, affichage, réunions etc.
- L'audience indirecte : quels publics complémentaires ? Quels organismes concernés ?

3. Les moyens d'action de l'association (et de l'événement) :

- Le plan de communication : « relations presse », produits d'appel (dépliants, affiches), produits génériques (brochure programme), supports relais d'information (journaux communaux, Internet), autres supports (abribus, sucettes etc.).
- Les supports de communication et les prestations proposées :
 - Communication interne : les prestations aux personnels d'entreprise (achats groupés, forfait épreuve + repas etc.).
 - Communication externe : les prestations « relations publiques » (accueil personnalisé, les soirées privatives, locations de salle privée).
 - Communication événementielle : les prestations exposants (villages des partenaires).
 - Communication publicitaire
- Le présentoir de documentation,
- Les insertions sur les supports d'édition : dépliant, brochure programme.
- Les supports de communication réservés aux partenaires.
- Les « relations presse ».
- La présence des logos : sur les affichettes, les « annonces presse », Internet, les journaux divers, la billetterie, le réseau vidéo, les banderoles, les panneaux etc.

4. Les formules de partenariat

- Partenariat sur tout ou partie du projet.
- Les différents niveaux de partenariat.
- Les coûts.
- Les durées.
- Les relations partenariales : le contrat de parrainage - document qui établit l'ensemble de vos engagements vis-à-vis de l'entreprise parrain ainsi que les siens vis-à-vis de vous.

Si le dossier de partenariat devait être envoyé par courrier, il est nécessaire d'y adjoindre une lettre d'accompagnement qui sera composée de plusieurs éléments d'information :

- Le motif d'envoi.
- Une proposition claire de partenariat.
- Les éléments de justification.
- Les suites à donner.

Les partenaires potentiels sont à rechercher dans l'environnement proche, dans la zone géographique d'influence de l'association.

les adhérents de l'association qui sont artisans, commerçants ou chefs d'entreprise : soit ils sont partenaires directs du club, soit ils peuvent prospecter grâce à leur réseau personnel.

les fournisseurs : imprimeur, banque, supermarché, assureur, détaillant vêtements, fournisseur de matériel de bureau etc...

les partenaires « légitimes » : marchands d'articles de sports, d'équipement.

les partenaires des fédérations.

De grandes familles de partenaires intervenant dans le soutien de l'activité associative peuvent être repérées :

- Les collectivités territoriales.
- Les banques.
- Les mutuelles.
- Les assurances.
- Les grandes entreprises.
- Les fabricants de véhicules automobiles.
- Les entreprises régionales.
- Les revendeurs de matériel sportif.
- Les équipementiers.
- Les organismes de presse.
- Les supermarchés.
- Les fondations

Idées pour promouvoir les partenaires :

- « Panneautique », banderoles, marquages au sol, sur véhicule,
- Transport du sigle du parrain : attention au respect du logo (couleurs, formes, rapports),
- Signatures de tous les documents édités,
- Logo sur les produits dérivés,
- Signalisation sur le lieu de la manifestation,
- Annonce sonore sur les lieux de compétitions,
- Port de vêtements titrés par les organisateurs ou les parrainés,
- Citation dans les « supports presse »,
- Échantillonnage sur le lieu de la manifestation,
- Invitations, carte d'abonnement,

- Repas avec les partenaires,
- Rencontre avec les sportifs de haut niveau,
- Présence sur les récompenses et les rendez-vous presse,
- Remerciement en public et lettre personnalisée de remerciement etc...