

LA VENTE DE COMMANDITES POUR DES ÉVÉNEMENTS-MAGAZINE

Hotsheets

PAR EVAN DICKSON, directeur des services aux membres, Magazines Canada

Conférences, lectures, discours, ateliers, concours de danse... Les magazines tiennent des événements depuis que l'homo erectus a commencé à tenir des célébrations de vernissage pour leurs œuvres rupestres (source : bandes dessinées). La tenue d'événements peut affermir le lien de votre magazine avec son auditoire, vous aider à rejoindre de nouveaux lecteurs et être une source de revenus. Oh ! Quel était le dernier élément encore ? Oui, voici un guide pour inciter d'autres gens à payer pour vos événements afin que votre magazine puisse en tirer de revenus ou tout au moins atteindre le seuil de rentabilité.

QU'AVEZ-VOUS À VENDRE ? FAITES VOTRE INVENTAIRE.

C'est l'étape zéro. Avant de vendre quelque chose, vous devez savoir de quoi il s'agit. Pensez à votre événement et lancez des idées de façons de susciter la participation de commanditaires. L'utilisation de leurs logos dans les affiches, d'affiches, de courriels en rafale, par exemple, sont autant de bons points de départ. Qu'avez-vous d'autre à offrir ? Que pourriez-vous offrir qui soit unique à votre événement ?

Des éléments de réflexion :

- **Exclusivité.** Les commanditaires aiment se distinguer de la masse. Après tout, une des principales raisons pour lesquelles ils vous paient est de susciter l'attention de vos invités. Vous pouvez les aider en planifiant le tout et en offrant des occasions de commandite uniques. Peut-être avez-vous une salle particulière que vous pouvez identifier comme zone du [commanditaire], ou des consommations exclusives que vous pouvez jumeler à leur nom. Si votre événement comporte une foire commerciale, vous vendez probablement des kiosques personnalisés quelconques. C'est très bien, mais assurez-vous de proposer des exclusivités aux commanditaires qui souhaitent dépenser un peu plus pour faire de l'effet.
- **Présence sur scène.** Le fait d'offrir à vos commanditaires la possibilité de se présenter sur scène devant l'auditoire peut être très profitable. Le chef de la direction du commanditaire pourrait obtenir une minute ou deux pour souhaiter la bienvenue à vos invités ou pour présenter un conférencier. Veillez à ne pas lui offrir trop de temps afin que l'événement ne devienne pas un argumentaire de vente. Selon mon expérience, cela n'intéresse pas la plupart des commanditaires. Ils préfèrent être intégrés à un événement plutôt que de devenir une interruption à saveur commerciale.
- **Surveillez vos propres coûts de près.** Ne vous laissez pas prendre à vouloir en faire tant pour plaire à un commanditaire que, finalement, vous lui en offrirez plus que ce pour quoi il paie. Si ce que vous promettez comporte des frais généraux, veillez à en tenir compte dans le tarif de la commandite.
- **Recherchez également les occasions de contributions en nature.** De nombreuses entreprises offriront leurs biens et services en échange d'une reconnaissance de type « fournisseur officiel de... ». Cette approche peut faciliter la vente, puisqu'elle ne requiert pas d'investissement financier.

QUEL TARIF DEVRIEZ-VOUS DEMANDER ?

Au risque de vous décevoir, il n'y a tout simplement pas de réponses faciles à cette question, qui en soulève plusieurs autres. En voici quelques exemples : Combien devez-vous payer pour votre événement ? Combien



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

croiez-vous que votre commanditaire sera prêt à payer? Quels sont les coûts essentiels associés à vos propositions de commandite, dont les bannières, kiosques, exécutants, par exemple?

Vraiment, il s'agit d'un aspect que vous devrez tirer au clair. Même si vous avez une fiche de tarifs pour vos commandites, vous devrez négocier. Essayez de demander à vos commanditaires potentiels quels sont leurs budgets et ce qu'ils s'attendent à obtenir en retour de cet investissement, et essayez de trouver ainsi un terrain d'entente. Voilà qui est plus facilement dit que fait, car les commanditaires potentiels n'accepteront peut-être pas de divulguer leur budget avant que vous ne leur proposiez un tarif. Parfois, il suffira que vous ayez confiance dans votre proposition et que vous proposiez votre tarif.

QUI APPELLEREZ-VOUS ?

Les commanditaires potentiels de prédilection et les plus naturels sont ceux avec lesquels vous entretenez déjà une relation. Si votre magazine a des annonceurs, félicitations! Voilà déjà un bon point de départ! Ne vous en tenez pas à cela, cependant. Passez en revue des événements similaires au vôtre et voyez qui en sont les commanditaires. Vous devriez également faire un remue-méninges sur les entreprises qui sont reliées au contenu de votre événement. L'entreprise de bière qui agit comme commanditaire de célébrations de lancement en est un bon exemple.

COMMENT LES APPELLEREZ-VOUS ?

En fait, l'établissement d'un contact avec les commanditaires potentiels et arriver à les convaincre de participer à votre événement est probablement l'étape la plus difficile et la plus stressante de l'ensemble du processus. Mon calendrier « 365 astuces de vente » est la preuve qu'il existe toute une industrie qui se voue à enseigner aux gens comment faire de la vente, et c'est pourquoi la réponse à cette question dépasse la vocation de cette fiche Hotsheet. Les choses se passent rarement tel que prévu, mais voici tout de même un coup sur le processus que je suis pour établir de nouveaux contacts :

1. **Commencez par un courriel.** Un message court et amical qui mousses un peu l'événement et sollicite un appel téléphonique — « Un bref échange ».
2. **Faites un suivi.** Lorsque le premier courriel reste sans réponse, envoyez-en un nouveau encore plus court de suivi, où vous réitérerez votre désir de prévoir un rendez-vous téléphonique. Ne vous découragez pas s'il vous faut plusieurs essais avant d'obtenir une réponse. Vos contacts ne vous évitent sûrement pas délibérément. C'est souvent simplement une question de circonstances.
3. **Faites valoir votre point.** Lorsque vous obtenez la possibilité de parler avec votre commanditaire potentiel, faites-lui part de l'événement que vous préparez. La présentation devrait être une brève description des détails de base et un résumé, ainsi que l'expression de votre enthousiasme *personnel* pour le caractère exceptionnel de votre événement. Faites-le plein d'énergie pour ces appels, car cette énergie sera contagieuse. Après votre introduction enthousiaste, renseignez-vous sur votre commanditaire potentiel. Essayez de le faire parler de ses objectifs de marketing et de son budget. L'idée est ici de discuter d'options, afin que lorsque votre appel se terminera, vous puissiez rédiger une proposition irrésistible.
4. **Rédigez une proposition irrésistible.** Faites-le immédiatement après votre appel, ou sans tarder. Battez le fer pendant qu'il est chaud. Fournissez les renseignements clés suivants :
 - a. Un survol de votre événement, présentant, comme le veut l'usage, de quoi il s'agit, où et quand.
 - b. La fréquentation prévue, avec informations démographiques sur les participants.



Canada Council
for the Arts

Conseil des Arts
du Canada

Canada



ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada

- c. Des précisions sur les avantages de leur commandite. (p. ex. : affiches arborant le logo du commanditaire, une occasion de présenter un mot de bienvenue aux invités, des mentions dans les médias sociaux, notamment.)
 - d. La tarification.
5. Envoyez votre proposition et gardez le contact avec votre commanditaire potentiel jusqu'à ce qu'il vous donne sa réponse.

TENEZ SOIGNEUSEMENT UN REGISTRE

Plus grand est le nombre de commanditaires ou de commanditaires potentiels avec lesquels vous traitez, plus vous devez faire preuve de diligence dans la tenue de votre registre. Créer un chiffrier ou un document qui contiendra les informations suivantes :

- Noms, titres et coordonnées de votre commanditaire et pour les contacts potentiels
- Un historique de leurs achats de commandites
- Tous les livrables actuels et échéances
- Notes sur votre dernier contact avec eux et le mode de suivi prévu

GARDEZ LE CONTACT

Ne disparaîsez pas après avoir obtenu la signature de votre commanditaire, ni même après la fin de l'événement. Tenez vos commanditaires informés sur les activités de votre magazine. Faites-leur part de l'engagement d'un nouveau conférencier ou exécutant. Parlez-leur des nouvelles idées emballantes que vous avez pour votre prochain événement.

Bonne chance !

Si vous lisez cette fiche Hotsheet, il y a fort à parier que vous faites vos premières armes en vente, ou tout au moins dans le domaine de la vente de commandites pour des événements. La bonne nouvelle, c'est que vous n'avez pas à être du type « vendeur au débit rapide » pour inciter les gens à investir dans les événements de votre magazine. Ayez confiance dans votre événement, communiquez-en les avantages clairement, et faites preuve de persistance. À vous de jouer ! [Faites maintenant tourner votre bande sonore de Rocky III.]



Conseil des Arts
du Canada

Canada

ONTARIO ARTS COUNCIL
CONSEIL DES ARTS DE L'ONTARIO



Ontario

Ontario Media Development
Corporation
Société de développement
de l'industrie des médias
de l'Ontario

Magazines
Canada