

Notre engagement : faire croître la petite entreprise.

SILNER
LINING

citi

hp

ROGERS

BUREAU
EN GROS
rien de plus simple™

intuit

Fiche de conseil - Commandite

La coalition canadienne favorisant la croissance des petites entreprises a été mise sur pied pour aider les entreprises, grandes et petites, à mieux travailler ensemble. Quatre fois par année, nous rassemblons des entrepreneurs et des administrateurs de sociétés pour discuter de sujets spécifiques, et pour trouver des idées ou des points communs afin d'améliorer les chances de collaboration entre petites et grandes entreprises.

Au mois de mars 2009, nous avons tenu une discussion sur les commandites. Les petites entreprises approchant des grandes sociétés en vue d'obtenir une commandite doivent relever plusieurs défis qui rendent difficile l'obtention de fonds commandités pour leurs initiatives auprès des grandes entreprises. Voici une liste de conseils de la part des grandes sociétés visant à aider les petites entreprises à augmenter leurs taux de réussite.

- 1. Parlez leur langue.** Nous devons comprendre que nous parlons un langage complètement différent de celui de nos partenaires potentiels au sein de grandes sociétés. Chaque employé d'une grande société travaille de cette façon, et ce n'est pas la nôtre. Les entrepreneurs sont habitués à la vitesse, à la souplesse, aux grandes idées et à la prise de risque. Les grandes sociétés peuvent bouger plus lentement, car elles doivent se conformer à une foule de procédures; l'approbation des stratégies et le calcul du risque, dans le but de protéger leur marque, prend souvent plusieurs mois. Bien que plusieurs penseurs entrepreneuriaux sont déjà à l'emploi de grandes sociétés, ils doivent tout de même évoluer selon la réalité de l'entreprise - vous devez donc apprendre cette langue et vous en servir. Comme le mentionnait l'un de nos partenaires : « Il s'agit de le voir comme un voyage. Avant de voyager vers une nouvelle ville, faites des recherches, apprenez la culture et ensuite, partez ».
- 2. Faites des recherches.** Google et la section des renseignements d'entreprise du site Web de la société sont de très bons outils pour vous. Le site Web de toute société fait état de ses renseignements d'entreprise. Vous pouvez connaître les mandats de l'entreprise, les membres de la direction et leurs antécédents et vous pouvez lire tous les communiqués de presse qui ont été émis. Il s'agit ici d'information cruciale, car elle vous en apprend sur la philosophie et les valeurs de l'entreprise. On peut aussi généralement y trouver de l'information sur le type d'événements ou de causes que l'entreprise favorise; une façon de savoir ce qu'ils cherchent à tirer d'un partenariat. Les communiqués de presse vous en diront sur les marchés cibles, les nouveaux produits ou services et les rôles clés qui ont récemment changés. Un nouveau produit en cours de lancement en dit long sur les secteurs d'intérêt de l'entreprise; pensez donc à ce que vous avez à offrir qui ajouterait à la valeur du produit lui-même ou à celle de son lancement. Si vous êtes témoin de l'entrée en fonction d'un nouveau cadre, ou d'une mutation au sein du personnel, il pourrait s'agir du moment idéal de vous faire connaître et d'offrir votre aide alors que cette personne se bâtit une équipe et un nom au sein de l'entreprise. Vous devez aussi effectuer une recherche Google à partir du nom de l'entreprise. Le fait de comprendre la façon dont les entreprises se voient, et la couverture médiatique qu'elles reçoivent déjà, vous aidera à formuler vos arguments de vente. Aussi, n'oubliez pas de visiter la section du site Web sur les relations avec les investisseurs pour consulter le dernier rapport annuel. Il vous aidera à comprendre la culture et les priorités.

SILNER LTD
LINING

Notre engagement : faire croître la petite entreprise.

SILNER
LINING

citi

hp

ROGERS

BUREAU
EN GROS
rien de plus simple™

intuit

3. **Sachez ce que vous demandez.** En tant qu'entrepreneurs, nous considérons le fait d'approcher une grande société pour obtenir des fonds comme une « commandite », et nous utilisons le terme largement. Ce qui est devenu très clair est que les grandes sociétés ne définissent pas cela aussi librement que nous. Il existe 3 types de question que vous pouvez poser :
 - i. Média/Occasion pour la marque - vous avez une occasion (événement, campagne ou autre) qui exposerait leur marque. Cela pourrait comprendre plusieurs impressions de marque, soit au moyen d'une campagne médiatique, d'une valorisation marketing ou autre, qui saura promouvoir la marque au sein des marchés qui importent. Vous faites alors preuve d'une connaissance de la marque et de bonne volonté.
 - ii. Partenariat - vous cherchez à faire équipe avec cette entreprise pour collaborer à la réalisation d'un projet commun, ou dans le but de rehausser les deux entreprises. La Coalition canadienne en faveur de la croissance des petites entreprises en est un parfait exemple. Silver Lining a approché chacune des entreprises pour suggérer une forme de partenariat durable autour de cette vision plus élargie. Vous proposez une occasion de revenu.
 - iii. Commandite - Vous avez une occasion de commandite. Il s'agit d'un événement autour duquel vous avez élaboré un modèle de commandite traditionnel (c.-à-d. - vous avez un modèle de commandite progressif et cherchez à combler les différentes places de commanditaire). Vous donnez la chance à l'entreprise de soutenir une cause/initiative à laquelle elle adhère fondamentalement.

4. **Votre exposé doit être clair et concis.** Plusieurs des représentants de grandes sociétés parlaient des entrepreneurs qui, selon eux, les ont approchés avec des demandes liées aux médias, à des partenariats et des commandites sans être clairs et concis. Les propositions qui leur sont faites sont généralement à l'aveuglette et sont vagues. Vous devez pouvoir exprimer précisément ce que vous cherchez, de même que ce que vous avez à offrir, en 2 pages ou moins. Souvenez-vous que les grandes sociétés reçoivent un grand nombre de ces propositions - vous pouvez donc les convaincre avec votre premier paragraphe. Si vous échouez, vous n'obtiendrez pas ce que vous cherchez. Après avoir fait vos recherches, vous devriez savoir quelles sont leurs faiblesses : vous devez les convaincre que vous pouvez soutenir leurs efforts - et que vous savez comment vous y prendre - et ce, le plus rapidement possible. Votre soumission ne doit pas vendre votre idée; elle doit vous obtenir un rendez-vous. Lorsque le rendez-vous est établi, vous devez recommencer à vendre. Le même principe s'applique - il suffit de se préparer, simplement, de parler le moins possible et de s'assurer d'être précis, concis et bien informé.

SILNER LTD
LINING

Notre engagement : faire croître la petite entreprise.

SILNER
LINING

citi

hp

ROGERS

BUREAU
EN GROS
rien de plus simple™

intuit

5. **Démontrez votre crédibilité.** Les grandes sociétés hésitent à faire équipe avec des entreprises plus petites, car elles craignent que celles-ci ne soient pas crédibles. La responsabilité principale des employés d'une grande société est de prendre des initiatives qui font la promotion de la marque - les sociétés se distancent de tout scénario à haut risque qui pourrait ternir la marque, soit auprès de ses clients ou du public. Vous devez donc compenser votre manque d'employés par la façon dont vous faites preuve de crédibilité. Il est important de mentionner les membres de votre équipe de direction qui possèdent des antécédents solides. Le fait de mentionner les associations ou les alliances dont vous faites partie et qui démontrent de la crédibilité est un bon moyen de compenser pour votre petite taille.
6. **Trouvez un champion.** Lorsque nous avons parlé des partenariats réussis entre les petites et les grandes entreprises, l'entrepreneur avait toujours trouvé un champion au sein de l'organisation. Quelqu'un qui croyait en l'entrepreneur, en la cause ou à tout le moins, qui aimait vraiment la soumission. En définitive, nous n'avons qu'une rencontre préliminaire et une ou deux autres rencontres pour convaincre une grande entreprise de faire équipe avec nous. Le nombre de rencontres et d'approbations à coordonner à l'interne pour votre soumission est énorme - quelqu'un à l'interne doit décider si le projet en vaut la peine. Lorsque vous prenez conscience de cela, vous devez penser de façon stratégique à la façon de bâtir des relations à l'interne. Qu'est-ce qui importe à la personne qui pourrait décider de défendre votre soumission? Elle souhaite accomplir des choses qui lui vaudront le succès dans son rôle - vous devez comprendre ce que chaque personne à qui vous parlez doit accomplir, et personnaliser votre soumission pour étayer vos dires. Bâissez une relation avec elle. Prenez-en soin. Donnez-lui ce qu'elle veut à temps, en tout temps. Faites un travail de qualité. Si le champion vous soutient à l'interne et que vous lui faites faux bon, il paraîtra mal au sein de sa propre entreprise. Lorsque vous avez un champion, vous avez un partenaire - il est très important de le soutenir, car il vous soutient.
7. **Faites-en sorte qu'il se sente important.** Lorsque vous vous adressez à une grande société, faites-lui savoir que vous connaissez et soutenez sa marque. Montrez que vous utilisez son produit ou service. Expliquez pourquoi vous le croyez bien adapté à vos activités. Aussi, promettez-lui des choses comme l'exclusivité dans la catégorie - tout pour lui faire comprendre que vous vous investissez dans ce que vous faites et que vous êtes le partenaire idéal.
8. **Insistez sur l'aspect « clé en main » du projet.** La personne qui sera appelée à prendre la décision finale sur votre soumission, comme tout le monde, est très occupée. Alors si elle craint, après avoir lu votre soumission, qu'elle exigera trop d'efforts, elle pourrait la rejeter, même s'il s'agissait d'une bonne idée. Tout le monde fait face à des problèmes de capacité, et plusieurs se sentent incapables de prendre une surcharge de travail. Ce que vous suggérez devrait faire partie d'une solution au travail qu'ils accomplissent et faciliter grandement la relation. Vous devez faciliter le choix de votre entreprise en faisant comprendre à votre client qu'en échange, vous accomplirez tout le travail nécessaire pour le faire connaître, pour promouvoir sa marque, pour mousser ses ventes ou pour tout autre service dont il aurait besoin et que vous pouvez fournir.

SILNER LTD
LINING

Notre engagement : faire croître la petite entreprise.

SILNER
LINING

citi

hp

ROGERS

BUREAU
EN GROS
rien de plus simple™

intuit

- 9. Comprenez ses défis sur le plan financier.** Chaque cadre de grande société jouit d'un certain degré de liberté financière avant de devoir s'adresser à un autre niveau hiérarchique pour obtenir des approbations. Si vous savez déterminer ce degré, et celui de l'approbation, vous pouvez présenter votre soumission à un prix qui nécessiterait peu de recours hiérarchiques. Parfois, avec une grande société, vous devez d'abord travailler à petite échelle, à un niveau de prix que votre champion pourra approuver. Une fois que vous aurez démontré que vous pouvez réussir, vous pourrez augmenter votre tarif pour les projets ultérieurs, car vous aurez établi des antécédents auprès de la société.
- 10. Faites le suivi.** Même si nous aimons croire que chaque occasion présentée aux grandes sociétés est incroyable et révolutionnaire, le fait est qu'elles reçoivent constamment bon nombre de soumissions semblables. Elles sont généralement débordées - vous devez donc déterminer comment vous démarquer. Ne vous contentez pas d'un courriel - poursuivez avec un appel téléphonique. Ou envoyez une lettre par courrier recommandé; une signature sera requise pour la réception. Après une rencontre, envoyez une lettre de remerciement. Assurez le suivi de manière consciencieuse et intelligente. Le suivi continu, lorsque fait avec tact, démontre votre intérêt, votre fiabilité, votre détermination et garde votre projet à l'avant-scène.

SILNER LTD
LINING