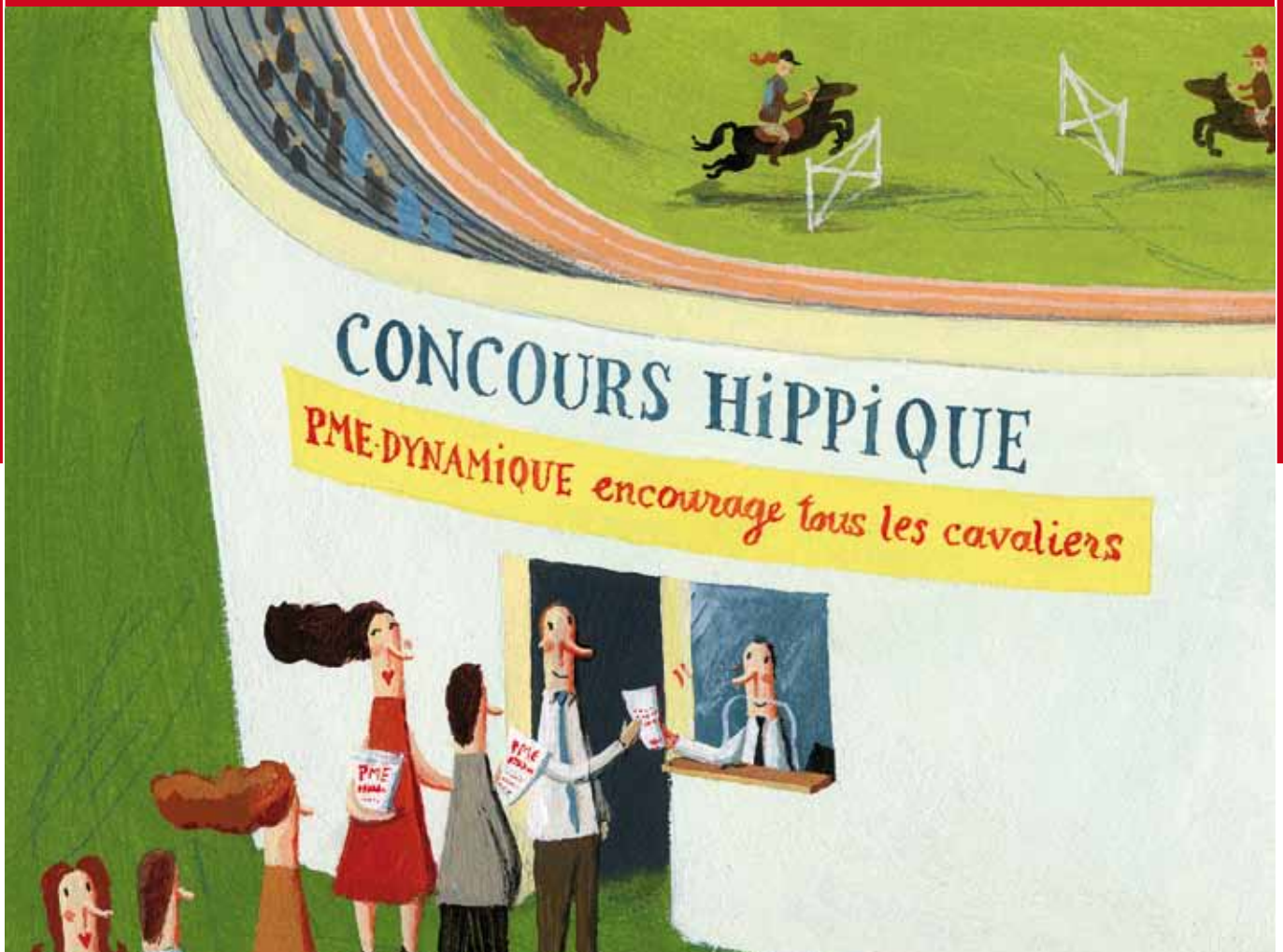


NOS 10 CONSEILS



Pour faire connaître sa PME

PATRICK OBERLI

Se faire connaître et être reconnu: pour toute entreprise, de la PME à la multinationale, cet enjeu est essentiel à son existence et sa prospérité. Selon l'établissement, ce qui changera, c'est le public-cible. Alors que les questions de base que le responsable doit

se poser sont toujours les mêmes: dans quels cercles dois-je être incontournable? Quelle image est-ce que je souhaite véhiculer? Qu'est-ce que je vise? Ces interrogations et bien d'autres encore, le patron de PME se les pose intuitivement. C'est aussi grâce à son bon sens qu'il sentira que son entreprise doit «faire du sponsoring». Seulement, en la

matière, l'expérience montre que l'intuition ne suffit pas. Qu'un coup de cœur n'amène rien et s'apparente plus à du mécénat, sans vrai retour, qu'à une action en faveur de la notoriété de son entreprise. Une bonne campagne de sponsoring ne s'improvise pas, même avec des moyens limités. Nous avons demandé au cabinet genevois Sponsorize, spé- ▶

► cialiste en la matière, quelles étaient les démarches que le chef d'entreprise devait accomplir et les réflexions à mener pour ne pas manquer ses campagnes. Sebastian Chiappero, fondateur et directeur de Sponsorize, explique comment dépasser le traditionnel panneau publicitaire statique que l'on trouve au bord des terrains de sport.

1 QUE VEUT-ON OBTENIR?
Pour une PME, au même titre qu'une multinationale, «l'objectif ultime d'une approche sponsoring doit être l'acquisition et la fidélisation de la clientèle», lance l'expert. La démarche doit s'intégrer dans la politique commerciale ou de communication de la société. C'est en mariant les finalités vers un objectif unique que l'on parviendra à son but. Le sponsoring n'est pas une démarche en soi et en l'air. C'est un investissement financier et en temps. Et qui dit investissement sous-entend un retour concret. Ainsi, lorsqu'il s'engage dans une opération, le patron doit se fixer des objectifs spécifiques et mesurables. Surtout, il importe que ceux-ci soient raisonnables – autrement dit atteignables – dans un horizon temporel défini.

Pour y parvenir, Sebastian Chiappero énumère les questions auxquelles le responsable devra répondre: Est-ce que je veux augmenter ma notoriété? Est-ce que je veux fidéliser mes clients? En acquérir de nouveaux? Est-ce que je veux améliorer la cohésion de mon équipe?

Le choix du sponsorisé et l'organisation de la campagne dépendront de ces préalables. Il ne sert à rien de s'engager dans une exposition de poterie si l'on souhaite acquérir de nouveaux clients dans la micromécanique et promouvoir une image de fiabilité et de solidité.

2 LE DANGER DU COUP DE CŒUR
Trop souvent, le chef d'entreprise se lance dans le sponsoring sur un coup de cœur: un sportif admiré, un club qui le fait vibrer, un ensemble musical qui le fait rêver, l'association qui rend sa fille heureuse... Dans ce cas, la décision est basée sur l'émotion et s'éloigne de l'action économiquement rationnelle. Le risque

L'expert



► SEBASTIAN CHIAPPERO

Titulaire d'un MBA et diplômé en marketing de l'IMD. Après avoir travaillé pour des groupes comme HP ou Procter&Gamble, il a créé en 2008 le cabinet Sponsorize à Genève. Avec son entreprise, il conseille aussi bien des groupes privés, des associations sportives que des collectivités publiques.

est de «déraper» vers la philanthropie ou le mécénat, dont les objectifs sont indépendants de l'activité de l'entreprise, sans retours directs. Au terme du contrat, la déception est souvent au rendez-vous. Il faut donc prendre le temps de vérifier l'adéquation entre la cible et le sponsorisé. Si l'on aime la musique classique, alors que tous les partenaires d'affaires de son entreprise ne pensent qu'au football, il vaut la peine de faire le poing dans sa poche et de sacrifier quelques dimanches après-midi en se rendant au stade. «Il ne faut pas hésiter à poser sur papier les caractéristiques du sponsorisé et celles du public-cible. Des instruments existent pour se rapprocher au mieux de l'idéal.»

3 IMPLIQUER L'ENSEMBLE DE LA SOCIÉTÉ
«Une démarche de sponsoring est transversale à l'entreprise, explique Sebastian Chiappero. Il est essentiel de fixer par écrit les rôles et les responsabilités de chacun des acteurs-clés de l'entreprise.» Que fera le directeur géné-

ral? Quel sera le rôle des responsables des ventes? Quelle sera la mission des ressources humaines? Pour parvenir réellement à ses fins, il faut aussi maîtriser le temps. Comme pour une action commerciale, il est primordial de dresser un échéancier avec des dates butoirs et un objectif de retour sur investissement. Sans repères, les risques de se perdre sont trop importants. Enfin, il ne faut jamais oublier qu'un sponsoring se planifie dans la durée. Sebastian Chiappero: «Trop souvent, les entreprises se retirent, déçues, après une année. C'est du gaspillage! Pour qu'un engagement soit rentable et efficient, il faut compter une durée d'au minimum trois ans.»

4 MULTIPLIER LES ACTIONS
Il existe une multitude d'opérations permettant de faire fructifier un sponsoring. Et malgré ce que l'on peut croire, elles ne sont pas l'apanage des grands groupes. La PME ne doit pas avoir peur d'en profiter et de se lancer. «En vrac, il est possible de créer des rabais spéciaux ou de proposer des actions spéciales pour les membres, les spectateurs ou les clients de vos sponsorisés. Vous pouvez communiquer, entre autres, en utilisant les nouveaux médias. Par exemple, un club de sport d'élite possède sur Facebook des milliers d'amis faciles à toucher. Le retour sur investissement peut se révéler très élevé. Ce type d'actions présente aussi l'avantage d'offrir des résultats mesurables.»

Plus classique, l'entreprise peut offrir des billets à ses meilleurs ou futurs clients. «Il ne faut pas non plus hésiter à investir les zones VIP, d'hospitalité ou publiques à fort trafic. Les échanges sont nombreux et qualitatifs, car dans des moments privilégiés.» Autre option: les concours. Ceux-ci peuvent être un bon moyen de créer du trafic dans ses enseignes.

5 NE PAS S'ARRÊTER AU VERSEMENT DE BASE
Les spécialistes parlent d'activation du sponsoring. Derrière ce terme un peu barbare se cache simplement une stratégie claire pour insuffler de la vie à son investissement. Autrement dit: ►

► faire «mousser» son sponsoring. «C'est primordial, sous peine d'être déçu des retours», explique Sebastian Chiappero. Et qu'est-ce que cela signifie en termes de moyens? «Généralement pour chaque franc investit auprès d'un sponsorisé, il faut compter un franc pour l'activation.» Ainsi, pour obtenir un retour maximal, une entreprise qui sponsorise une compagnie de théâtre à hauteur de 20 000 francs, doit envisager la même somme pour les invitations de clients, faire connaître son soutien dans le public, diffuser un message aux médias, soigner ses collaborateurs, etc.

6 PUBLICITÉ VERSUS SPONSORING

L'implication large induite par une action sponsoring peut sembler lourde. Ne vaut-il pas mieux s'en remettre à des publicités classiques? «Toutes les études le démontrent: pour une PME, le retour sur investissement et l'impact de la publicité traditionnelle sont plus faibles qu'une action de sponsoring bien menée, affirme Sebastian Chiappero. Le sponsoring permet de toucher ses clients et prospects dans un état de réceptivité maximale. Lorsqu'une personne se rend à un concert, à un festival, à un match de son club favori, la relation qui s'instaure avec l'entreprise sera qualitativement mieux perçue qu'une publicité noyée dans un quotidien ou sur des panneaux d'affichage.» La différence se situe au niveau de l'émotion, que la publicité traditionnelle ne peut susciter.

Une étude de l'Université de Saint-Gall indique que les consommateurs accordent au sponsoring un capital sympathie plus élevé qu'aux autres canaux de communications. Du point de vue global, la publicité classique reste le premier poste de dépenses de promotion des entreprises suisses avec 28% (tendance à la baisse). Au deuxième rang, le sponsoring avec 15% se reste stable

7 FIXER DES OBJECTIFS À SES SPONSORISÉS

Très longtemps, la confusion entre sponsoring et mécénat a laissé l'impression qu'une fois l'argent versé, il n'y avait plus de contrôle. Ce temps est révolu.

Le sponsor doit s'engager à condition de recevoir des contreparties: «Il faut fixer des objectifs au sponsorisé», assène Sebastian Chiappero. Autrement dit: fixer dès le départ et par contrat les obligations du sponsorisé. Et pour inciter ce dernier à respecter ses engagements, rien n'empêche d'opter pour une approche «versements par objectif». «Pourquoi ne pas fixer un échéancier de paiement? Par exemple, pour un club sportif, 50% de la somme à la signature et 50% en cours de saison en fonction des contreparties effectives? La libération des tranches peut être basée sur le respect d'un contrat qui décrit, a priori, la visibilité sur site (banderoles, affiches...), la qualité des places et du catering ou la présence dans les médias?» L'avantage: l'engagement est réciproque et durable.

8 DES MESURES POUR ÊTRE PLUS RATIONNEL

Un engagement dans le sponsoring n'est pas un don. «Pour qu'une opération soit considérée comme réussie, chaque franc investi doit entraîner un retour au moins équivalent», estime le directeur de Sponsorize. Chaque action doit ainsi être mesurée par des indicateurs. «On peut prendre en compte l'augmentation du chiffre d'affaires, la création d'une base de données de nouveaux clients ou clients potentiels, mesurer la fréquentation d'une enseigne ou celle des sites Internet.» Pour objectiver au mieux les évolutions, il faut «fixer des points de mesures avant, pendant et après les opérations de sponsoring.»

Ce tableau de bord a l'avantage de livrer des informations que la PME peut utiliser dans les futures négociations de renouvellement. «Ainsi, les décisions de poursuivre ou non se baseront sur des données objectives liées à la fidélisation ou l'acquisition de clients.»

9 NE PAS OUBLIER SES COLLABORATEURS

Un sponsoring ne véhicule pas seulement un message vers l'extérieur. «Il constitue un magnifique instrument pour les ressources humaines. La mise à disposition de billets pour une manifestation, par exemple, est une vraie source

de motivation. Les employés se rendent en groupe à un événement, partagent des émotions et s'approprient le sponsoring. Cela stimule aussi la cohésion», décrit Sebastian Chiappero. Celle-ci peut encore être améliorée par des actions plus précises de team building: une équipe sponsorisée peut rendre visite à l'entreprise et échanger avec les employés. «Et pourquoi ne pas imaginer un entraînement, si c'est dans le sport, durant lequel les employés se mêleraient aux sportifs? A coup sûr, une expérience de ce type restera ancrée dans l'histoire de l'entreprise.»

10 LA BOURSE AUX SPONSORISÉS

Mener à bien une opération de sponsoring peut se révéler lourd. Trop aux yeux de certains patrons de PME, qui peuvent estimer leur entreprise trop petite pour se lancer. «C'est vrai, ce sentiment existe, reconnaît Sebastian Chiappero. Néanmoins, des instruments naissent pour réduire ces besoins en ressources. Par exemple, la bourse aux sponsorisés.» Le principe: dans un village ou une région, clubs de sport, associations culturelles, manifestations d'intérêt public, etc. réunissent dans un catalogue leurs besoins, et aussi ce qu'ils peuvent offrir à leur sponsor. En face, les entreprises font leur choix, un peu comme dans un supermarché, puis versent dans un pot commun la somme qui correspond à leurs sélections. L'argent récolté est redistribué au prorata des sollicitations, par exemple, par la commune.

«Les villes de Meyrin et de Pully sont très intéressées par le concept. L'avantage est multiple: l'entreprise réduit le nombre des sollicitations individuelles qu'elle reçoit. Cela lui donne également la possibilité de se greffer sur un grand événement habituellement inaccessible. De plus, elle a une vue annuelle des manifestations, ce qui permet de mieux planifier ses engagements. Pour les sponsorisés potentiels, outre la simplification des contacts, c'est un encouragement à la créativité et au sérieux. Pour être choisis, ils ont l'obligation d'afficher leur originalité et d'être fiables. Autrement dit: ils doivent créer de la valeur pour les PME.» ■