

LE GUIDE METHODOLOGIQUE POUR TROUVER DES SPONSORS



SOMMAIRE

Dans le monde du motocross, un sponsoring est un partenariat entre un coureur et une entreprise ou un individu.

Cette relation est mutuellement bénéfique : le pilote reçoit un soutien - que ce soit sous la forme d'une aide financière, de produits ou de services - tandis que le sponsor gagne en visibilité et en reconnaissance de marque grâce aux activités du coureur et à sa présence dans le sport.



1. DANS LA TÊTE D'UN SPONSORS



2. COMMENT SE CONSTRUIRE UNE IMAGE FORTE



3. TROUVER LES CONTACTS DES ENTREPRISES LOCALES



4. COMMENT PITCHER AUX SPONSORS



CONCLUSION

DANS LA TÊTE D'UN SPONSORS

Lorsqu'une entreprise décide de sponsoriser un pilote, elle a certaines attentes quant à ce qu'elle recevra en retour de son investissement.

Visibilité :

Les sponsors attendent des pilotes qu'ils fassent régulièrement la promotion de leur marque.

N'oubliez pas que l'objectif d'une marque est de vendre un produit ou service.

Vous faites partie de leur budget marketing, ils veulent que leur logo apparaisse à un maximum d'endroits !

Création de contenu :

De nombreux sponsors attendent des coureurs qu'ils créent du contenu mettant en valeur leurs produits. Pour les entreprises un pilote aussi bon sur les réseaux sociaux que sur la piste est essentiel !

Succès en compétition :

Les sponsors sont souvent attirés par les pilotes qui réalisent régulièrement de bonnes performances lors des compétitions. Ils attendent de vous que vous concouriez à un haut niveau et que vous obteniez des résultats qui attireront l'attention sur vous et sur leur marque. et leur marque. S'il n'est pas toujours nécessaire de gagner, il est essentiel de faire preuve d'habileté, de détermination et d'esprit sportif.

Participation à des événements :

Les sponsors peuvent attendre de vous que vous participiez à un certain nombre d'événements ou de courses chaque année, en particulier ceux qui sont très médiatisés ou importants pour le marché cible de la marque. Votre présence à ces événements contribue à accroître la visibilité du sponsor et son engagement auprès de votre communauté.



COMMENT SE CONSTRUIRE UNE IMAGE FORTE ?

Obtenir un sponsoring requiert plus que du talent sur la piste, cela exige une approche bien équilibrée pour construire votre personal branding !



CONSTRUIRE VOTRE MARQUE PERSONNELLE

Votre marque personnelle est l'image et l'identité que vous projetez sur et en dehors de la piste.

C'est la façon dont les gens - les fans, les sponsors et la communauté vous perçoivent.

Un personal branding fort peut vous distinguer des autres pilotes et vous rendre plus attractif pour les sponsors.

DÉFINISSEZ VOTRE IDENTITÉ UNIQUE

Qu'est-ce qui vous distingue ?

Réfléchissez à ce qui vous différencie des autres pilotes. Qu'il s'agisse de votre style de pilotage, de vos antécédents ou de votre personnalité, l'identification de ce qui vous distingue peut vous aider à façonner votre marque.

Vos valeurs :

Réfléchissez aux valeurs que vous souhaitez représenter. Êtes-vous un adepte du travail acharné et de la détermination ? Mettez-vous l'accent sur l'esprit sportif et l'engagement communautaire ?

En alignant votre marque sur vos valeurs, vous attirerez des sponsors qui partagent les mêmes principes.

VOTRE IDENTITE VISUELLE

Identité visuelle : Envisagez de développer une identité visuelle cohérente avec une palette de couleurs ou un slogan, que vous pourrez utiliser sur votre équipement et vos réseaux sociaux.

L'important c'est d'être reconnaissable !

CHOISIR LES BONNES PLATEFORMES

Concentrez-vous sur votre public : déterminez quelles plateformes de médias sociaux sont les plus populaires auprès des pilotes de motocross et où vous pouvez le mieux mettre en valeur vos exploits. Beaucoup de pilotes vont sur Instagram instinctivement, mais vos sponsors sont des entreprises excellentes-ci sont plus souvent présentes sur LinkedIn par exemple.

Essayez de partager vos post sur Instagram et sur LinkedIn, vous toucherez deux cibles différentes !

AVOIR UN BOOK DE SPONSORING QUI CONVAINC TOUS VOS SPONSORS



L'élaboration d'une proposition de parrainage convaincante est une étape cruciale dans l'établissement d'un partenariat avec des sponsors potentiels.

Une proposition bien rédigée ne se contente pas de mettre en valeur vos réalisations et votre potentiel, mais démontre également comment vous pouvez apporter de la valeur à la marque.

Avec le book de sponsoring Crossbook, vous êtes équipé de ce côté là !
Nous pouvons passer à la suite, comment aborder les sponsors.

TROUVER VOS FUTURS SPONSORS

En plus de la liste des 45 entreprises fournie, voici comment trouver d'autres sponsors à une échelle locale.

Votre meilleur ami : Google Maps !

Voici les endroits où commencer votre recherche :

- Les commerces locaux : garages, concessionnaires, stations-service, magasins de sport, restaurants, coiffeurs, bars.
- Les entreprises de votre région : BTP, transport, entreprises de nettoyage, imprimeries, agences de communication, etc.
- Les associations : comité des fêtes, clubs sportifs, associations de commerçants.

Ouvrez Google Maps, tapez "garage" ou "restaurant" et regardez tous ceux qui se trouvent près de votre ville. Faites une liste simple de 20 à 50 entreprises qui pourraient être intéressées.

INSTAGRAM OU LINKEDIN, LE GRAAL POUR PARLER DIRECTEMENT À LA BONNE PERSONNE

Les entreprises de 1 à 20 salariés :

la plupart des commerces locaux ont une page Instagram. Vous pouvez leur écrire directement en message privé. Souvent les comptes des entreprises locales sont gérés par les responsables de l'entreprise ou quelqu'un proche d'eux.

Les entreprises de +20 salariés :

C'est là que LinkedIn entre en jeu. Allez sur LinkedIn, dans la barre de recherche inscrivez le nom de l'entreprise que vous recherchez.

Une fois trouvée, allez dans l'onglet "Personnes". Là vous allez pouvoir avoir accès au différentes personnes qui travaillent dans l'entreprise et surtout vous avez leur poste.

Recherchez le directeur ou la directrice. Si vous apercevez qu'il y a un responsable marketing, bingo! c'est la personne que vous devez contacter.

PITCHER AUX SPONSORS

Une fois que votre proposition de parrainage est prête, la prochaine étape cruciale consiste à la présenter aux sponsors potentiels.

La manière dont vous abordez les sponsors peut faire une grande différence dans la conclusion de partenariats.

Cette partie vous guidera dans le processus de présentation, y compris le meilleur moment, les méthodes d'approche, les stratégies de suivi et la manière de gérer les refus.

LE PROCESSUS DE PRÉSENTATION

Le processus de présentation consiste à présenter votre proposition de parrainage à des sponsors potentiels de manière à capter leur intérêt et à les convaincre de la valeur que vous apportez. Votre objectif est d'exposer de manière convaincante les raisons pour lesquelles ils devraient investir en vous en tant que coureur parrainé.

ÉLABORER VOTRE ARGUMENTAIRE

Une approche sur mesure : adaptez chaque présentation au sponsor concerné, en soulignant comment votre marque s'aligne sur la sienne et quels sont les avantages uniques que vous pouvez offrir. Évitez d'envoyer des présentations génériques.

Points clés : concentrez-vous sur les points clés qui comptent le plus pour le sponsor, comme la façon dont vous pouvez accroître la visibilité de sa marque, entrer en contact avec son public cible et améliorer son image.

MAINTENIR LE CONTACT SANS INSISTER

Des rappels en douceur : lors du suivi, utilisez des rappels doux qui expriment votre intérêt continu pour le partenariat sans faire pression pour une réponse immédiate.

Apporter de la valeur : continuez à apporter de la valeur lors de vos relances, par exemple en donnant un aperçu du marché en suggérant des idées de collaboration ou en exprimant simplement votre enthousiasme pour la marque.

IDÉES DE MESSAGES À ENVOYER

Le secret d'une bonne approche, c'est quelle soit personnalisée le plus possible ! Renseignez-vous un maximum sur l'entreprise que vous prospectez et n'hésitez pas à montrer dans vos messages que vous vous êtes intéressé à eux.

Voici des idées de message où je vous conseille d'ajouter des éléments de personnalisation.

Le message Instagram ou Facebook

Rapide, simple, et souvent bien lu par les petites entreprises.

Exemple :

Bonjour, je suis pilote de motocross basé à [Ville].
Cette année je participe à plusieurs courses et je recherche des partenaires locaux. J'aimerais vous proposer un partenariat qui pourrait donner de la visibilité à votre entreprise (logo, publications sur mes réseaux, présence en compétition).
Est-ce que je peux vous envoyer mon book pour que vous puissiez le découvrir ?

L'email

Plus professionnel, surtout pour les entreprises un peu plus grandes.

Exemple :

Objet : Partenariat motocross à [Ville]

Bonjour,
Je suis pilote de motocross à [Ville] et je participe cette année à [X] compétitions. Je souhaite m'associer avec des entreprises locales afin de leur offrir de la visibilité sur ma moto, ma tenue et mes réseaux sociaux.
Je vous joins mon book de sponsoring qui explique tout.
Seriez-vous intéressé à en discuter ?
Cordialement,
[Prénom Nom] – [Téléphone]

LE HACK QUI PEUT VOUS DÉMARQUER

Le coup du code promo

Si vous avez une petite audience sur Instagram ou TikTok, proposez au sponsor un code promo personnalisé (exemple : "DYLAN10").
Ça ne vous coûte rien, mais pour l'entreprise, c'est concret : elle voit que vous pouvez ramener des clients directement. Même une pizzeria locale adore ça.

MAINTENIR SA RELATION AVEC LES SPONSORS

Maintenez un haut niveau de professionnalisme dans toutes vos interactions avec le sponsor. Cela inclut la ponctualité, une communication claire et la représentation de la marque avec intégrité, tant sur la piste qu'en dehors.

Restez en contact : tenez votre sponsor informé de vos progrès, des résultats des courses et de toute couverture médiatique dont vous bénéficiez. Des mises à jour régulières montrent que vous êtes actif et engagé dans la promotion de leur marque.

Transparence : si vous rencontrez des difficultés ou des changements dans votre programme de course, soyez franc à ce sujet. Les sponsors apprécient la transparence et votre honnêteté si les choses ne se déroulent pas exactement comme prévu.

CONCLUSION

Alors que nous arrivons à la fin de ce guide, il est important de réfléchir aux points clés abordés et de se préparer pour le voyage à venir. Que vous débutiez ou que vous cherchiez à élever votre carrière de pilote grâce au sponsoring, les idées partagées ici peuvent vous servir de feuille de route précieuse.

Pour ceux qui cherchent à obtenir des parrainages, la persévérance, le professionnalisme et l'authenticité sont essentiels. Concentrez-vous sur l'établissement de relations authentiques avec les sponsors potentiels et efforcez-vous toujours de dépasser leurs attentes. Continuez à affiner votre approche, à tirer les leçons des commentaires et à vous adapter à l'évolution constante du paysage du motocross et du marketing.

Les sponsors peuvent ouvrir de nombreuses portes, mais il est essentiel de rester fidèle à votre passion. Votre amour pour votre sport est le moteur de votre succès, et c'est ce qui trouvera le plus d'écho auprès des sponsors. Gardez cette passion vivante dans tout ce que vous faites, qu'il s'agisse de l'entraînement, de la compétition ou de la représentation de vos sponsors.

QUELQUES PETITES HISTOIRES POUR VOUS INSPIRER DANS VOS RECHERCHES

Ken Block (rallye / gymkhana)

Ken Block, pilote de rallye et fondateur de DC Shoes, a utilisé la création de contenus spectaculaires (vidéos Gymkhana) pour attirer les sponsors.

Hack : au lieu d'attendre que les sponsors viennent, il a créé un format viral qui mettait ses partenaires (Ford, Monster, GoPro) au centre de l'attention.

Leçon pour un pilote de motocross : même une petite vidéo bien faite peut séduire une marque locale si elle met en avant le fun et la visibilité.

Travis Pastrana (motocross / freestyle)

Travis a su très tôt mettre en avant sa personnalité (showman, prise de risque, contenu spectaculaire). Il remerciait constamment ses sponsors et les intégrait à son univers (vidéos Nitro Circus, stickers partout).

Hack : faire du sponsor un personnage de l'histoire, pas juste un logo.

Leçon : un pilote local peut poster régulièrement des stories ou vidéos en citant ses sponsors, même sur des petits événements.

James Stewart (motocross)

James Stewart (ancien champion SX/MX) a bâti une image unique, avec son style agressif et sa personnalité médiatique. Ses sponsors (Oakley, Red Bull, Kawasaki) ne l'ont pas choisi que pour ses victoires, mais pour son image différenciante.

Hack : travailler autant son image que ses résultats.

Leçon : un pilote amateur peut se distinguer avec un style personnel (design de casque, manière de communiquer, mise en scène sur Insta) pour se rendre plus mémorable auprès des sponsors.