

## Développer les ventes grâce au sponsoring sportif

Les entreprises sont un soutien important pour le sport, depuis l'échelon local jusqu'au niveau international. Mais le constat fait au quotidien, au contact des clubs, montre que beaucoup de responsables d'entreprises accèdent à la requête des clubs en fonction d'aspects affectifs prépondérants.

Accorder la stratégie sponsoring de l'entreprise à sa stratégie commerciale permet d'améliorer le retour sur investissement. Une exigence qui amène par conséquent les clubs sportifs à faire évoluer leurs prestations vers plus de professionnalisme.

Le sponsoring et le mécénat sportif restent attractifs en temps de crise, vis-à-vis des autres moyens de promotion du fait d'un coût plus faible. Plus que la notoriété ou l'image, c'est sur le développement des ventes que les entreprises peuvent progresser, à conditions de bien choisir la discipline ou les sportifs.

### Objectifs

1. Comprendre comment l'entreprise peut exploiter un partenariat sportif.
2. La définition et mise en œuvre d'une stratégie de Sponsoring et Mécénat
3. Sélectionner le sport, l'équipe et la prestation les plus appropriés à la stratégie commerciale de l'entreprise.
4. Détecter les points faibles d'un club sportif.

**2 400 € HT**  
(Déplacements sur site  
inclus, partout en  
France)

#### Public

Chefs d'entreprises,  
directeurs  
commerciaux ou  
communication.

#### Méthode

Apports théoriques,  
démonstration par  
l'exemple, études de  
cas, exercices.

#### Organisation

2 journées (14 heures)  
ou 4 demi-journées sur  
un mois maxi.  
Intra ou interentreprises.

### Programme

Comment exploiter un partenariat sportif ?

Pourquoi choisir le sport comme moyen de promotion de l'entreprise ?

Les 5 modes d'exploitation du sponsoring sportif

Le développement des ventes grâce au sponsoring

Comment exploiter le mécénat du sport ?

Identifier le sport qui correspond à votre stratégie

Le choix des prestations ; cas par cas

Calculer le coût réel d'un partenariat sportif

Evaluer le retour d'un partenariat sportif

Points forts et points faibles des clubs sportifs

Aspects juridiques et fiscaux

#### Animateur

Thierry Nauleau, formateur, DESS Marketing & management du sport professionnel.