

AUDIT DE TA PLAQUETTE PARTENAIRES

ESF les Sorinières

Stéphane, voici ton audit du 21/09/2026. Tu peux cocher tes actions et prendre des notes : tout reste enregistré sur cet appareil.

01 Ton score

46

/100 EN PROGRESSION

La base est solide, mais plusieurs points affaiblissent ta plaquette.

Positionnement et proposition de valeur	6/20
Alignement avec les 7 motivations	17/25
Structure et clarté des offres	4/15
Preuve sociale et crédibilité	4/15
Design et professionnalisme	8/10
Appel à l'action	4/10
Personnalisation et ciblage	3/5

Ta plaquette est soignée, mais elle en dit trop : le message principal se dilue, sur le fond comme sur la forme. Dès la couverture, rien n'indique qu'elle s'adresse aux entreprises. Tes deux vraies forces sont noyées dans le reste : 533 adhérents (p2), soit plus de 1 200 acheteurs potentiels avec leurs familles, et un réseau de plus de 85 entreprises partenaires (p3). Mets-les en avant, dis pourquoi devenir partenaire et quels projets il soutient, et fais parler deux ou trois partenaires. Ta carte partenaire (p8) et tes deux soirées par an sont tes meilleurs arguments : un

réseau dynamique d'entreprises et de consommateurs locaux. Le reste peut passer au second plan.

02 Mes commentaires en vidéo

En bref : ta plaquette est belle, mais sûrement trop chargée pour donner envie à un prospect de la parcourir. Ajoute de la preuve client, dis pourquoi devenir partenaire, quels projets le partenaire soutient et ce qu'il y gagne : un réseau dynamique d'entreprises et de consommateurs locaux. C'est ta plus grande force.

[Regarder la vidéo de Morgane \(lien\)](#)

[Regarder la vidéo 2 de Morgane \(lien\)](#)

03 Tes actions

0 sur 9 faites

CETTE SEMAINE : 3 QUICK WINS

☐ Ouvrir avec ce que l'entreprise gagne, chiffres à jour

1 h 30

Lié à tes blocages « trouver des nouveaux partenaires » et « trouver des moyens pour s'adapter à la situation économique des entreprises ». Pourquoi : en période tendue, une entreprise soutient ce qui lui rapporte, et un chiffre daté fait douter du reste.

1. Récupère les chiffres de la dernière saison complète et le nombre de partenaires actifs, avec le détail ESF et Violettes Sud Loire.
2. Écris une phrase : cible, bénéfice, différence (modèle au point 1 de la section 3).
3. Place-la en page 2, au-dessus de « QUI SOMMES NOUS ? », avec les chiffres et leur date.

Impact attendu : l'entreprise lit ce qu'elle gagne avant l'histoire du club, et les points 1 et 4 de la section 3 sont traités.

☐ **Créer une page dédiée à ton réseau de partenaires**

1 h 30

Lié à ton objectif de 125 entreprises partenaires. Pourquoi : les soirées et la carte partenaire existent déjà, mais l'entreprise ne voit pas ce qu'elle y vit.

1. Liste avec ton équipe les animations de la dernière saison : quand, où, qui vient, quel format.
2. Écris la page : ce que l'entreprise y gagne (rencontres, recommandations, carte partenaire) et comment rejoindre le réseau.
3. Ajoute trois photos de la page 6 et une phrase de partenaire si tu en as une.

Impact attendu : le réseau devient une offre, et la motivation Business passe de partielle à présente.

☐ **Regrouper les offres en trois portes d'entrée**

1 h 30

Lié à ton blocage « trouver de nouveaux supports ». Pourquoi : une offre qu'on compare facilement se choisit plus vite.

1. Répartis tes supports dans Visibilité locale, Réseau et relations entreprises, Impact territorial et équipement (répartition au point 2 de la section 3).
2. Donne à chaque porte une durée et un prix par an.
3. Mets les trois portes sur une seule page.

Impact attendu : l'entreprise choisit selon son objectif, sans avoir à deviner quel support lui correspond.

LES SEMAINES SUIVANTES

☐ **Points 1 à 3 de la section 3 (ouverture de la plaquette, trois offres avec prix par an, deux témoignages de dirigeants partenaires)**

Semaines 2 à 3

☐ **Offre équipe d'entreprise pour combler la motivation RH, offre autour du tournoi parafoot adapté**

Semaines 4 à 6

☐ **Statistiques des réseaux et du site, offres ESF et Violettes Sud Loire séparées, calendrier annuel des animations**

Semaines 4 à 6

☐ **Tester la nouvelle plaquette auprès de cinq partenaires actuels**

Semaines 7 à 8

- ☐ **Dresser la liste des 125 entreprises à approcher, avec un suivi des prises de contact**
Semaines 7 à 8
 - ☐ **Lancer une campagne de recommandation auprès des partenaires actuels**
Semaines 7 à 8
-

04 Ce qui fonctionne déjà

L'ARGUMENT FISCAL EST CHIFFRÉ « Ex : Un don de 1000 € = 600 € de réduction d'impôt » (p3) 💡 Un exemple en euros parle mieux à un dirigeant qu'une règle. Tu couvres le mécénat avec un chiffre que l'entreprise peut vérifier.

LE TOURNOI PARAFOOT ADAPTÉ DONNE UNE HISTOIRE « Le tournoi est maintenant une référence et l'objectif est atteint. » (p2) 💡 C'est un fait concret d'engagement local, le genre de chose qu'une entreprise aime citer. Il reste à le transformer en offre (section 4).

LES SOIRÉES PARTENAIRES SONT MONTRÉES « DEUX SOIRÉES PARTENAIRES » (p5) 💡 La page 6 le prouve avec des photos de partenaires réunis. Un prospect voit ce qu'il obtient.

LA CARTE PARTENAIRE DONNE UNE RAISON D'ENTRER CHEZ TES PARTENAIRES « DES RÉDUCTIONS TOUTE L'ANNÉE ! » (p8) 💡 Le mécanisme existe : tes adhérents ont un intérêt à aller chez eux. Aujourd'hui la page le dit aux adhérents, pas aux entreprises.

05 Ce qui doit changer

Du plus important au moins important pour signer de nouveaux partenaires.

1. L'ENTREPRISE LIT LE CLUB AVANT DE LIRE CE QU'ELLE GAGNE

Extrait : « QUI SOMMES NOUS ? » (p2) puis « excellente opportunité de visibilité, de développement et d'engagement local » (p3) **Pourquoi cela te coûte des partenaires** : Les pages 1 et 2 montrent le label, les photos et les chiffres du club, et c'est un bel atout. Mais ce que l'entreprise gagne n'arrive qu'en page 3, dans une phrase qui pourrait ouvrir n'importe quelle plaquette. Le dirigeant se fait un avis en deux pages : il doit y lire tout de suite ce que ça lui apporte. **Ce que ça devrait dire** : « Rejoignez les [nombre] partenaires du club : retrouvez les autres partenaires lors de deux soirées par an, faites connaître votre entreprise à [nombre] adhérents et, en mécénat, déduisez 60 % de votre don. » **Temps de correction** : 1 h 30

2. TES OFFRES SONT DES OBJETS : REGROUPE-LES PAR OBJECTIF

Extrait : « PACK 1 : Mange-debout + panneau 2,5M : 600€ » (p5), « 2,5m prix : 380€ » (p5), « 2,5m prix : 400€ (cotisation + frais de création) » (p4) **Pourquoi cela te coûte des partenaires** : Mange-debout, bidon, banderole, panneau : les noms décrivent des objets, pas ce que l'entreprise obtient. Un panneau de 2,5 m à 380 € sur 3 ans (p5) côtoie une banderole de 2,5 m à 400 € sur 1 an (p4), sans préciser si 380 € est annuel ou total, et le Pack 1 mélange un support à 1 an et un support à 3 ans. **Ce que ça devrait dire** : Trois portes d'entrée, chacune avec un nom qui dit le bénéfice, une durée et un prix par an. Visibilité locale : panneaux, banderoles, encarts, bidon, mange-debout (p4, p5). Réseau et relations entreprises : soirées partenaires (p5, p6) et carte partenaire (p8). Impact territorial et équipement : tournoi parafoot adapté (p2), jeux de maillots et packs tournois (p5). **Temps de correction** : 2 h

3. AUCUN PARTENAIRE NE PREND LA PAROLE

Extrait : « Remise des maillots Leclerc » (p6), « INTERVIEW DE LA LIGUE 2025 » (p3) **Pourquoi cela te coûte des partenaires** : Tu montres tes partenaires en photo, et ça rassure. Mais aucun ne parle : pas de témoignage nommé, pas de client ramené, pas de résultat. C'est ce qui aide une entreprise à choisir entre deux clubs. **Ce que ça devrait dire** : Deux citations de partenaires, avec nom, fonction et entreprise : « Depuis que nous sommes partenaires, [résultat constaté]. » **Temps de correction** : 3 h (deux appels, une relecture)

4. TES CHIFFRES ONT 15 MOIS ET TES 100 PARTENAIRES NE SE RETROUVENT PAS

Extrait : « CHIFFRES 2024-2025 » (p2), « 85 partenaires » (p3), « 15 PARTENAIRES » (p7), « LISTE DES PARTENAIRES AU 1ER JANVIER 2025 » (p8) **Pourquoi cela te coûte des partenaires** : Tu annonces 100 partenaires actifs : 85 pour l'ESF (p3) et 15 pour les Violettes Sud Loire (p7). La plaquette ne fait nulle part cette addition, donc un prospect qui compte ne retrouve pas ton chiffre. Les chiffres portent sur 2024-2025 et la liste sur janvier 2025. **Ce que ça devrait dire** : Les chiffres de la dernière saison complète, avec leur date d'arrêt : « [nombre] partenaires actifs au [date], dont [nombre] pour l'ESF et [nombre] pour les Violettes Sud Loire ». **Temps de correction** : 1 h

5. LA PLAQUETTE S'ARRÊTE SANS PROCHAINE ÉTAPE

Extrait : « Contactez-nous pour avoir plus d'informations. » (p3), « www.elan-foot-sorinieres.fr » (p8) **Pourquoi cela te coûte des partenaires** : La dernière page aligne des partenaires, une adresse et un site. Le numéro de téléphone est sur la couverture, et la commission présentée en page 6 ne dit pas qui reçoit les entreprises. Le prospect arrive au bout sans savoir qui appeler. **Ce que ça devrait dire** : Un bloc final : « Un rendez-vous de 20 minutes avec [prénom et rôle] pour choisir ton offre. [téléphone] | [email] | [lien de prise de rendez-vous] » **Temps de correction** : 45 min

06 Les 7 motivations des entreprises

Ce qui pousse une entreprise à soutenir un club, et ce que ta plaquette en dit.

Business

PARTIELLE

« DEUX SOIRÉES PARTENAIRES » (p5), sans promesse de contacts ni de clients

À faire : Écrire ce que la soirée apporte : qui vient, combien de partenaires, quel format

Notoriété et visibilité

PRÉSENTE

Supports (p4, p5) et médias : « Facebook, Instagram, LinkedIn » (p3)

À faire : Ajouter la portée chiffrée : abonnés, vues, spectateurs. Aucun chiffre de portée dans la plaquette

RH et marque employeur

ABSENTE

Rien

À faire : Créer une offre équipe d'entreprise à partir de « LES PACKS TOURNOIS » (p5)

RSE et impact local

PRÉSENTE

Le tournoi parafoot adapté (p2) et « engagement local » (p3)

À faire : En faire une offre : un partenaire du tournoi, avec ce qu'il peut écrire dans son rapport RSE

Défiscalisation et mécénat

PRÉSENTE

60 % de réduction et l'exemple à 1000 € (p3)

À faire : Un exemple chiffré par offre, en sponsoring comme en mécénat

Plaisir et affinité

PRÉSENTE

« DEUX SOIRÉES PARTENAIRES » (p5) et photos (p6)

À faire : Préciser la fréquence, le lieu et le nombre d'invités

Visibilité politique et territoriale

PARTIELLE

« 4 communes » (p7) et « MAIRIE DES SORINIÈRES » dans la liste (p8), sans offre pour les collectivités

À faire : Écrire une page pour les élus : communes couvertes, label jeunes, tournoi adapté

6/7 adressées (4 pleinement). Les deux portes à ouvrir : les entreprises qui recrutent et les élus.

07 Le mot de Morgane

Stéphane,

Tu cherches 125 entreprises partenaires et tu en as 100, avec les Violettes Sud Loire. Il en manque 25.

Ta plaquette a déjà de quoi convaincre : l'argument fiscal est chiffré, les soirées partenaires sont montrées, la carte partenaire donne une raison d'entrer chez eux.

Je connais ton club, et ce qui le distingue, c'est le Club des partenaires et ces dirigeants locaux qui s'impliquent. La plaquette ne le dit pas encore : c'est mon regard, pas ce qu'elle contient, et il reste à vérifier avec toi.

Ce qui te freine, c'est l'ordre et les offres. Le club passe avant ce que l'entreprise gagne, et les supports se lisent comme une liste d'objets.

Tu veux mon avis sur le format : huit pages, un design propre, et il lui manque une page qui regroupe tes offres par objectif.

Commence par le Quick Win 1. Il te prend 1 h 30.

Morgane

[Candidater à un accompagnement](#) · [Bootcamp Sponso Sprint™](#) · [Morgane sur LinkedIn](#)

Rapport SPONSO AUDIT™ · Méthode SCORE™ by Morgane Le Gall