



PERFORMANCE POINT

SPORT RESOURCE PUBLICATION

BUILDING A PARTNERSHIP PROPOSAL

BASIC TIPS ON BUILDING AND NURTURING RELATIONSHIPS WITH PARTNERS

May 2014

By: Julianne Zussman, Business Operations, Canadian Sport Institute Pacific / Canadian National Women's Rugby Player

Partnerships are a great way for athletes to ease the cost of training and competing. Athletes are inspiring role models and many businesses, organizations and/or individual donors are keen to align with people who embody values such as excellence, hard work, focus, perseverance, and commitment.

This resource will help you start the search for a funding partner, which may also sometimes be known as a sponsor. Whether you frame it as a partnership or a sponsorship, use these tips to build a mutually beneficial arrangement and a great working relationship.

BEFORE

1. Think Relationship First

Before approaching a partner, see if you have any existing connections with that organization. Maybe they have an athlete in their organization that you know or you may have a family friend in common.

Research suggests that most sponsorships or partnerships are the result of previously existing relationships. Brainstorm who is in your network, and who is indirectly in your network

- Kevin Bacon is not the only one connected to you through six degrees of separation.

Conferences are a great place to meet potential partners, expand your network and exchange personal information. Consider attending the Sport Leadership Conference, XL Summit, the Canadian Sport Institute Pacific Athlete Advance and/or Speaker Series events.

2. If the Partner Fits

Partners are looking for athletes who genuinely love their product or company. Target an organization whose product you know well and reflects your image or objectives. In order to establish a good fit, spend time brainstorming what your product is? What do you represent? Is your sport fast paced, audacious, and innovative? What do you value? Does your training philosophy align with their corporate vision and mission?



(Above: Matthew from the Edge Food Energy speaks to an athlete at the 2014 Canadian Sport Institute Podium Search. Photo by Emma Allen)

3. Check Conflicting Partnership or Sponsorship Agreements

Your team, or the events you attend, likely have other partnerships or sponsorships in place. Before approaching a potential partner, ensure your proposed agreement will not conflict with any other agreements that have been signed on your behalf. In particular, familiarize yourself with the agreements of your sport governing body. For example, athletes on the Canadian National Rugby Team are partnered with Under Armour therefore all team members must abide by the Rugby Canada sponsorship agreements when in the team environment and are not permitted to publicize an individual partnership with a competing brand like Nike or APTOELLA.

4. Don't Hesitate to Start Small

Most partners do not immediately hand over a \$5,000 cheque - start small and grow the relationship! As you build your brand, develop a strong working relationship and show that you are committed to the product and company, the partnership may grow as a result and become more profitable for both parties.

5. Customize your Approach

Do your homework on the potential partner, find a contact name and spend time researching whether or not they already have a streamlined process for partnership proposals. Save the company's time by researching their culture and speaking their language in your proposal.

DURING

1. Athlete Resume

Create a clear and concise one-page summary of your achievements and future goals. Follow a professional layout and design, but be creative and make your resume stand out. Use action photos of yourself, or video clips if you are sending the document electronically. To top it off, make sure your contact information is clearly stated, and include contact information for people that can act as references (don't forget to ask them first!).



(Above: Mandy Marchak from the Canadian Women's Rugby Team thanks Thrifty's Grocer for their continued support. Photo by Emma Allen)

2. The Proposal

Dedicate one page to outlining your actual partnership proposal. Be specific about what investment you are looking for, what benefits you can provide, what your products are, why they should invest, and what you will use the money for. Are you looking for financial support, equipment, or services? In the case of financial support, an outlined budget of your costs and where the money will go can help as well.

Many athletes use defined tiered partnership levels with increased benefit for a higher level of support. While you may not get any "Gold" partners, the tiers may encourage additional people to donate at the "Bronze" level.

Ask for a time to meet the potential partner in person. In most cases you need a meeting or an interview if a partner is going to invest in you and these are more successful when done face to face.

3. Read and Re-read Your Proposal Before Pushing Send



There is only one chance to make a great first impression. Spelling mistakes, typos, and grammatical errors send the message that you are unprofessional and lack attention to detail.

A helpful trick is to read your email from the bottom up. Sometimes when you read it in order you skim over missing / misspelled words because your mind tells you what should be there. Reading it out of order helps catch some of those mistakes. Have someone proofread your proposal for you. A neutral party without

existing knowledge of the content will likely notice more areas for improvement.

[Click to enlarge sample proposal letter »](#)

AFTER

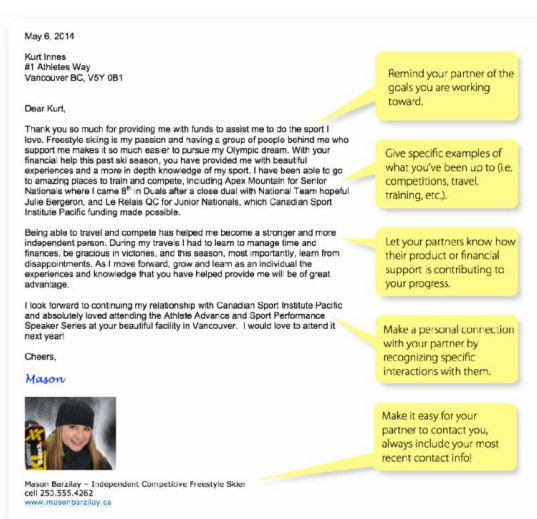
1. Follow up

People are busy and when you do not receive an answer it does not necessarily mean they are not interested. A simple, "Hello x, have you had time to consider my email?" should be enough to prompt a response. Be proactive!

2. Send a Postcard. Send a Thank You Card. Send a Holiday Card.

Once the partnership is established send regular updates on your training and competitions. Partners want to know how you are doing and if their investment is helping. Keep them informed and let them know how their product or financial support is contributing to your progress.

Relationships take work, and so should relationships with partners. Keep track of people who have supported you in your sport career, and thank them in a meaningful way. If relevant, publicly thank your partners on social media after a competition.



[Click to enlarge sample thank you letter »](#)

3. Get Involved in Your Community

You have more leverage as a partner if you are highly regarded in your community. Partners want to get their name and product out there, and exposure extends beyond competition dates. You never know when you are going to meet the right person to spark a partnership opportunity. Put yourself out there, build relationships, and give back to your community without the expectation of receiving anything in return.

USEFUL RESOURCES

Chimp is a platform for Canadian charities to generate online donations, matching campaigns, crowdfunding and peer-to-peer fundraising. Donors immediately receive a tax receipt, and the transaction fee is low at 1% plus processing fees.

chimp.net

Pursu.it is a crowdfunding platform for amateur athletes that gives supporters a way to directly donate funds online while receiving a tax receipt. The main feature of the website is the collection of personal videos that athletes create to promote their fundraising campaigns. It is free to create a two-month campaign, but Pursu.it charges a 10% fee on the funds raised, plus a credit card fee.

pursu.it/pursuit/campaigns

SportCafé is a free tool for Canadian national team athletes to share their stories with an audience that is passionate about amateur sport. The website consolidates blog posts from amateur athletes across all sports, levels, ages, and disciplines. It is a great opportunity to develop your audience, community, and potentially find some partners.

sportcafe.ca

Canadian Sport Institute Pacific and a number of our partners provide a variety of ways in which athletes can receive financial assistance. These opportunities are specifically geared toward amateur athletes - all you have to do is apply!

csipacific.ca/athletes/benefits/grants-bursaries/

BIBLIOGRAPHY (and other useful resources!)

[BC Athlete Voice](#)

[Podium Platform](#)

O'Reilly, Norm, and Benoit Séguin. Sport Marketing: A Canadian Perspective. USA: Nelson Education Ltd., 2009.



CONSEILS DE BASE POUR LA CRÉATION D'UNE PROPOSITION DE PARTENARIAT

mai, 2014

Par: Julianne Zussman, Institute Canadien du Sport Pacifique / membre de l'équipe nationale féminine de rugby

L'établissement de partenariats consiste en une excellente manière pour les athlètes d'alléger les frais liés à l'entraînement et aux compétitions. Les athlètes représentent des modèles inspirants et un grand nombre d'entreprises, d'organisations et de donateurs individuels souhaitent soutenir des gens qui embrassent des valeurs telles que l'excellence, le travail soutenu, la concentration, la persévérance et l'engagement.

Le présent document vise à vous aider à commencer vos recherches pour trouver un partenaire financier, parfois connu sous le nom de commanditaire. Peu importe si vous le concevez comme un partenariat ou une commandite, utilisez les présents conseils en vue d'établir un arrangement profitable pour les deux parties, ainsi qu'une excellente relation de travail!

AVANT

1. Pensez relation d'abord

Avant d'approcher un partenaire, vérifiez si vous n'avez pas de liens existants avec l'organisation en question. Il est possible qu'un athlète que vous connaissez fasse partie de l'organisation ou que vous ayez des amis ou des membres de votre famille en commun avec celle-ci.

Des études suggèrent que la plupart des commandites et des partenariats découlent de relations déjà existantes. Pensez aux gens de votre réseau social et à ceux qui ont un lien indirect avec vous; Kevin Bacon n'est pas la seule personne liée à vous par intermédiaire de six personnes.

Les conférences constituent d'excellents endroits pour rencontrer des partenaires potentiels, élargir votre réseau et échanger des renseignements personnels. Pensez à assister à la conférence Sport Leadership sportif, au XL Summit ainsi qu'aux événements Athlete Advance et aux conférences de l'Institut canadien du sport du Pacifique.

2. Si le partenaire convient

Les partenaires recherchent des athlètes qui aiment véritablement leurs produits ou leur entreprise. Ciblez une organisation dont vous connaissez bien les produits et qui reflète votre image ou vos objectifs.



En vue d'établir un bon partenariat, prenez le temps de réfléchir aux aspects suivants : quel est mon produit? Qu'est-ce que je représente? Mon sport est-il dynamique, audacieux et innovateur? Quelles sont mes valeurs? Est-ce que ma philosophie d'entraînement cadre avec la vision et la mission de l'entreprise?

3. Vérifiez la possibilité d'ententes de partenariat et de commandite conflictuelles

Votre équipe ou les événements auxquels vous participez ont probablement d'autres partenariats ou relations de commandite déjà établis. Avant d'approcher un partenaire potentiel, assurez-vous que votre proposition n'entre pas en conflit avec d'autres ententes déjà signées en votre nom. En particulier, familiarisez-vous avec les ententes de l'organisation gouvernante de votre sport. Par exemple, les athlètes de l'équipe canadienne de rugby ont une entente de partenariat avec Under Armour et tous les joueurs de l'équipe doivent se conformer aux ententes signées par Rugby Canada lorsqu'ils sont dans un environnement d'équipe; ils ne peuvent pas solliciter un partenariat individuel auprès d'une marque concurrentielle telle que Nike ou APTOELLA.

4. N'hésitez pas à commencer modestement

La plupart des partenaires ne vous tendront pas immédiatement un chèque de 5 000 \$; commencez par des petits pas, puis consolidez la relation! Au fur et à mesure que vous construisez l'image de votre marque, développez une relation de travail solide et montrez votre degré d'engagement par rapport au produit et à l'entreprise; le partenariat risque de croître en conséquence et de devenir plus profitable pour les deux parties.

5. Personnalisez votre approche

Faites des recherches concernant le partenaire potentiel, trouvez le nom d'une personne-ressource et prenez le temps de vérifier s'il a déjà un processus simplifié pour les propositions de partenariat. Faites économiser du temps à l'entreprise en faisant des recherches sur sa culture et en parlant son langage dans votre proposition.

PENDANT

1. Curriculum vitæ d'athlète

Produisez un curriculum vitæ (CV) d'une page, clair et concis, qui présente vos réussites et vos objectifs futurs. Fiez-vous à une mise en page professionnelle, mais faites appel à votre créativité en vue que votre CV ressorte du lot. Insérez des photographies de vous en pleine action, ou des vidéos si vous envoyez le document par voie électronique. Pour finir, assurez-vous que les coordonnées sur votre CV sont clairement indiquées et incluent celles de vos références (n'oubliez pas d'obtenir leur permission avant!).



2. La proposition

Consacrez une page entière au résumé de votre proposition de partenariat. Spécifiez le type de financement que vous recherchez, les avantages que vous pouvez offrir, la nature de vos produits, les raisons pour lesquelles vous êtes un bon investissement pour l'entreprise et les fins auxquelles vous utiliserez les fonds. Avez-vous besoin d'un appui financier, d'équipement ou de services? Si vous recherchez du soutien financier, présenter un budget détaillé de vos

coûts et de comment seront utilisés les fonds peut aussi aider.

De nombreux athlètes utilisent différents niveaux définis de financement, lesquels offrent parfois de meilleurs avantages, en vue d'obtenir plus de soutien. Si vous ne trouvez pas de partenaires « or », le plus petit partenaire pourrait encourager d'autres gens à donner au niveau « bronze ».

Prenez rendez-vous avec le partenaire potentiel. Souvent, si un partenaire désire vous commanditer, il souhaitera organiser une réunion ou un entretien avec vous, ce qui est souvent mieux réussi en personne.

3. Lisez et relisez votre proposition avant de l'envoyer

Vous ne disposez que d'une seule occasion pour projeter une excellente première impression. Les erreurs orthographiques, grammaticales et typographiques mettent en doute votre professionnalisme et l'attention que vous portez aux détails.

Conseil utile : lisez votre courriel en commençant par la fin. Parfois, lorsque vous le lisez en ordre, vous ne voyez pas les mots manquants ou mal écrits, car votre cerveau vous dicte ce qui devrait être en place. Lire dans l'ordre inverse aide à capter certaines de ces erreurs. Faites relire votre proposition par quelqu'un avec qui vous n'en avez jamais parlé. Une partie neutre qui ne connaît aucunement le contenu de votre projet remarquera probablement plus facilement les points à améliorer qu'une personne dont la proposition lui est familière.

JULIANNE ZUSSMAN
250-555-4305 | jlovenugby@gmail.com | Twitter: JZussman

My Objective:
My goal is to win a gold medal for Canada at the 2014 IRB World Cup.

Athletic Achievements:
- Four international medals in 2013
- National Champion, BC Provincial Team, 2013
- Gold at the 150 University Games, 2011
- Female Athlete of the Year, University of Victoria, 2011

Community Involvement And Qualifications:
- Bachelor of Science, University of Victoria
- Dale Carnegie Speakers Training
- Triathlon Canada A-Racer Volunteer Fundraiser

Budget:
The cost to accomplish my goal is approximately \$4500. This includes:
- Transportation to the 2014 IRB World Cup (France) \$1500
- Accommodation at the 2014 IRB World Cup (France) \$1000
- Training & Equipment Expenses \$1500

Gold Partnership:
\$1000 in cash
- SportBart® branding opportunities on my training apparel
- 2 Hour rugby clinic or seminar on health and wellness run by my teammates and me
- World Cup jersey signed by entire team
- Written athlete testimonial, promotion on Twitter, and national and international exposure for your brand.

Bronze Partnership:
- \$200 in cash or in kind
- SportBart® logo will be featured in our latest fundraiser, a 12-month calendar. This includes an image the size similar to a business card. We will use the calendar to promote the team and the athletes across Canada and around the world.
- Written athlete testimonial, promotion on Twitter, and national and international exposure for your brand.

Why SportBart®:
Working with my GP at the Canadian Sport Institute Pacific, I discovered that SportBart® bars are the perfect recovery snack to fit between my back-to-back sessions in the gym and on the field. The balanced combination of protein and carbohydrates satisfies all my nutritional needs to fuel over 28 hours of training a week, and the flavors have made it easy for me to depend on SportBart® bars in my daily training. I hope that I can work with you and your organization to support my dream of becoming a World Champion. Thank you for your time and I look forward to hearing from you.

References:
Mr. Coach
Head Coach
Rugby Canada
250-935-1234
mrg@rugby.ca

Mrs. Boss
President
Mrs. Boss Company
250-555-4321
boss@company.ca

Callout boxes:
- Include your contact info at the top of the page under your name so it's clear and prominent.
- Use action photos of yourself, or video clips if you are sending the document electronically.
- Use defined tiered partnership levels with increased benefit for a higher level of support.
- Target an organization whose product you know well and that reflects your image or objectives.
- Include contact information for people that can act as references (don't forget to ask them first!).

Voici un exemple.

APRÈS

1. Faites le suivi

Les gens sont souvent occupés; si vous ne recevez pas de réponse, cela ne veut pas nécessairement dire que la personne n'est pas intéressée. Un simple « Madame, Monsieur, avez-vous eu le temps de réfléchir à mon courriel? », devrait suffire pour obtenir une réponse prompte. Soyez proactif!

2. Envoyez une carte postale. Envoyez une carte de remerciement. Envoyez une carte de Noël.

Une fois le partenariat établi, donnez des nouvelles à vos partenaires concernant votre entraînement et vos compétitions. Les partenaires veulent savoir comment vont les choses pour vous et si leur investissement vous aide. Tenez-les informés et faites-leur savoir dans quelle mesure leur produit ou leur appui financier contribue à votre progrès.

Toute relation nécessite d'investir des efforts, et c'est tout aussi valable en ce qui a trait aux relations de partenariat. Souvenez-vous des gens qui vous ont aidé au fil de votre carrière sportive et remerciez-les d'une manière significative. Si cela s'y prête, remerciez vos partenaires publiquement sur les médias sociaux après une compétition.

3. Engagez-vous dans votre collectivité

Vous avez plus d'importance à titre de partenaire si vous êtes hautement considéré dans votre collectivité. Les partenaires veulent faire connaître leur nom et leur produit et la publicité que vous faites pour eux s'étend au-delà des journées de compétition.

Vous ne pouvez deviner le moment où vous rencontrerez la personne idéale avec laquelle naîtra un partenariat. Faites-vous connaître, bâtissez des relations et engagez-vous dans votre collectivité sans espérer quoi que ce soit en retour.

RESSOURCES UTILES

Chimp

est une plateforme utilisée par les organismes caritatifs canadiens pour administrer les dons en ligne, les campagnes de contrepartie, le financement participatif et la collecte de fonds entre pairs. Les donateurs reçoivent automatiquement un reçu aux fins d'impôt et les frais de transaction sont d'aussi peu que 1 %, plus les frais de traitement.

chimp.net

Pursuit

est une plateforme de financement participatif pour les athlètes amateurs qui offre aux partisans la possibilité de faire un don en ligne; les donateurs reçoivent un reçu aux fins d'impôt. La caractéristique principale de ce site Web est qu'il présente une foule de vidéos personnelles créées par les athlètes eux-mêmes en vue de promouvoir leur collecte de fonds. La mise en œuvre d'une campagne de financement de deux mois est gratuite, mais Pursu.it facture des frais de 10 % applicables sur la somme amassée, plus les frais de cartes de crédit.

pursu.it/pursuit/campaigns (en anglais seulement)

SportCafé

est un outil gratuit qui permet aux athlètes de l'équipe nationale canadienne de partager leurs histoires avec un public passionné par le sport amateur. Le site Web est constitué de billets de blogue publiés par des athlètes amateurs de tous les sports, niveaux, âges et disciplines.

SportCafé représente une bonne occasion d'attirer un public et une collectivité et de potentiellement trouver des partenaires.

sportcafe.ca (en anglais seulement)

L'Institut canadien du sport et un certain nombre de nos partenaires offrent une variété d'options d'aide financière aux athlètes. Ces occasions sont particulièrement destinées aux athlètes amateurs; il vous suffit de faire une demande!

csipacific.ca/athletes/benefits/grants-bursaries/ (en anglais seulement)

BIBLIOGRAPHIE (et autres ressources utiles!)

[BC Athlete Voice](#) (en anglais seulement)

[Podium Platform](#) (en anglais seulement)

O'REILLY, Norm, et Benoit SÉGUIN. Sport Marketing: A Canadian Perspective, États-Unis, Nelson Education Ltd., 2009.

www.csipacific.ca

Copyright © Canadian Sport Institute 2014. All Rights Reserved.