



Promotion des clubs



Promotion des Clubs

Ce diaporama sur la Promotion des clubs est disponible sous l'onglet « Créer un club » sur site de la FFAB : www.ffabaikido.fr

Cette présentation a le mérite de nous éclairer sur les raisons essentielles à la promotion d'un club.

La promotion et la fidélisation sont des éléments essentiels au développement et à la pérennisation d'un club.

Cette analyse permet :

- de porter un regard sur nos comportements en matière de promotion de nos clubs
- de se poser les bonnes questions sur nos pratiques
- de se fixer des priorités sur les actions à conduire



AIKIDO

La promotion des clubs



- clubs en activité
- création de clubs



Pourquoi promouvoir vos clubs ?

Alors que :

- ▶ je suis connu dans la région !
- ▶ mon club existe depuis 15 ans !
- ▶ je suis le seul club dans les alentours !



3 raisons essentielles à la promotion des clubs

- ▶ 1 / l'Aïkido est une discipline sportive comme une autre aux yeux du débutant.

Elle rentre donc en concurrence avec X autres activités et même avec d'autres fédérations d'aïkido

- ▶ **Objectif : LA VISIBILITE**



- ▶ 2 / Le renouvellement de la population de pratiquants est important. Chaque année l'objectif de recrutement à la rentrée est la condition sine qua none d'existence des clubs (50% de renouvellement environ)

- ▶ Objectif : L'ATTRACTIVITE / LA FIDELISATION



- ▶ 3 / la promotion dépasse le cadre des pratiquants. En tant que responsables de clubs, vous avez aussi comme interlocuteurs les pouvoirs publics, les associations... qu'il faut séduire, convaincre, rassurer.

▶ Objectif : L'INTEGRATION AVEC L'ENVIRONNEMENT



Comment promouvoir son club ?

Alors que :

- ▶ Je n'ai pas d'argent
- ▶ Nous communiquons déjà depuis des années
- ▶ Ça ne sert pas à grand chose



La promotion d'un club doit répondre à une logique

. La définition d'objectifs clairs

Fidéliser des pratiquants, attirer de nouveaux pratiquants, avoir les faveurs de telle collectivité locale... *Lister et hiérarchiser vos priorités.*



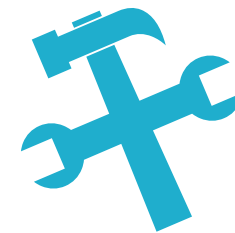
. La connaissance de votre « marché » :

Population, habitat, concurrence directe et indirecte, historique... etc. *Regarder votre marché avec des yeux neufs en restant objectif.*



. Le choix d'une stratégie opérationnelle :

La sélection et l'utilisation d'outils répondant à vos objectifs, au contexte de votre marché (cibles à toucher, stratégie concurrentielle...), et bien sur à vos moyens.



- . Sachez quand même :
- . que la répétition paye en communication
- . quand vous trouvez un outil qui marche, utilisez-le encore et encore
- . que le bon sens prévaut sur tout



PROMOTION MODE D'EMPLOI

. Cas de la création d'un club

Les objectifs :

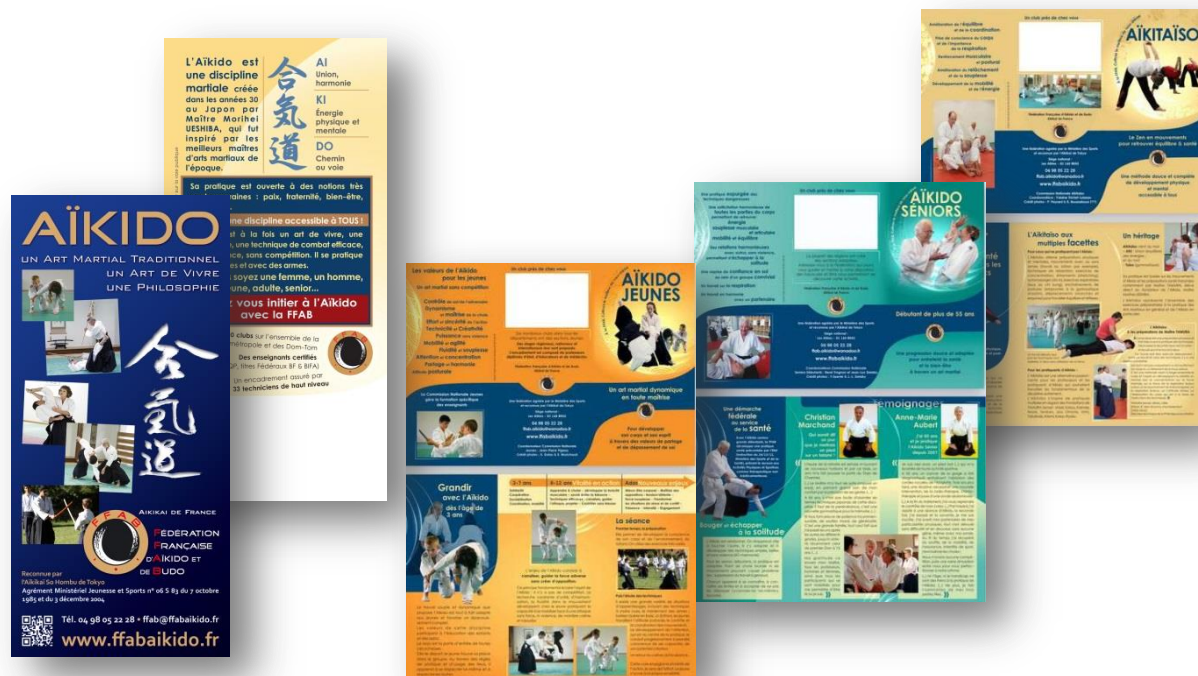
- la notoriété
- l'intégration à l'environnement
- le recrutement



. Cas création d'un club

1 / Quelques outils pour cibler l'environnement

Flyers et dépliants

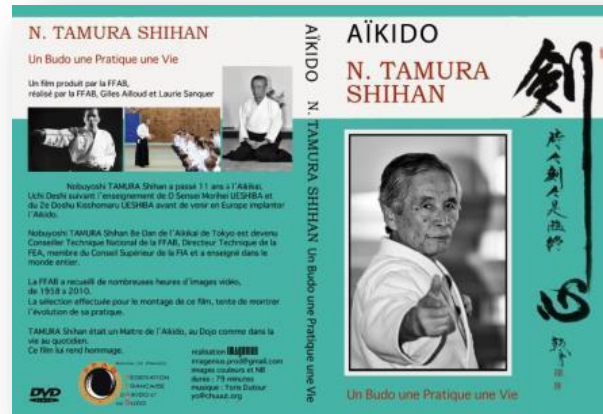


diffusion : journalistes, élus, responsables locaux.
privilégier la remise en main propre



. Cas création d'un club

Les CD ou DVD



diffusion : journalistes, élus, responsables locaux, futurs pratiquants
important : organiser et maîtriser la séance de projection.



. Cas création d'un club

Le site web fédéral : www.ffabaikido.fr



The screenshot shows the homepage of the Fédération Française d'Aïkido et de Budo (FFAB). The header includes the FFAB logo and navigation links such as 'L'aïkido', 'Aïkido Jeunes', 'Aïkido et les femmes', 'Aïkido et les Seniors débutants', 'Aïkitaïso', 'Aïkido et Handicap', 'Aïkido Santé', 'Contactez-nous', and 'Rechercher une info'. The main content area features a 'DOSSIER DE PRESENTATION' for the FFAB, a 'TROUVER UN CLUB' button with a map of France, and a 'PASS SPORT' section for associations. A search bar is visible on the right side.

diffusion : toutes cibles

important : penser à mettre à jour votre club sur le site.

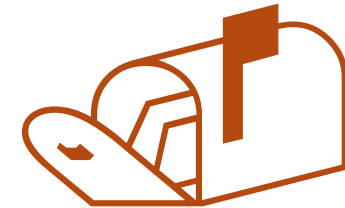
Les internautes pourront , grâce à une recherche par département ou code postal, trouver les informations qui concerne votre club : contact, adresse dojo, enseignants, horaires...



. Cas création d'un club

2 / Quelques outils pour recruter des pratiquants

Le mailing toutes
boîtes



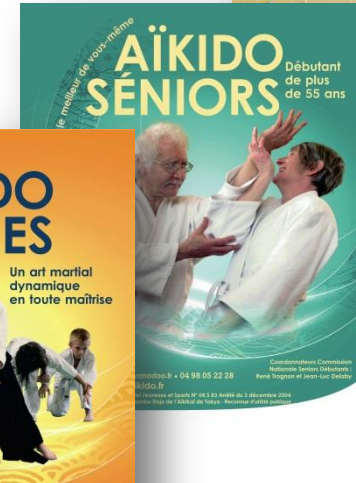
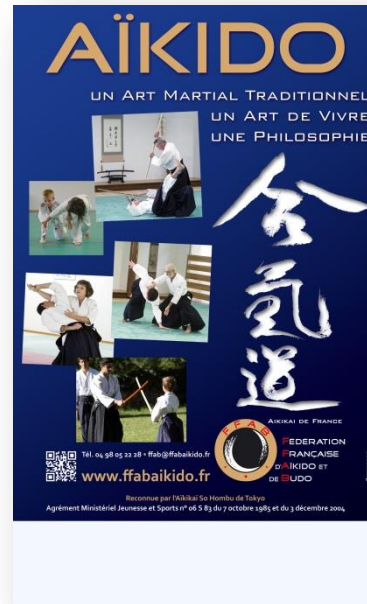
diffusion : cibler une population potentielle sur une zone géographique définie

important : penser à mettre en avant les caractéristiques de l'aïkido en termes "d'avantages clients" et les spécificités de votre club.



. Cas création d'un club

La campagne
d'affichage



diffusion : sélectionner les endroits stratégiques selon votre cible.

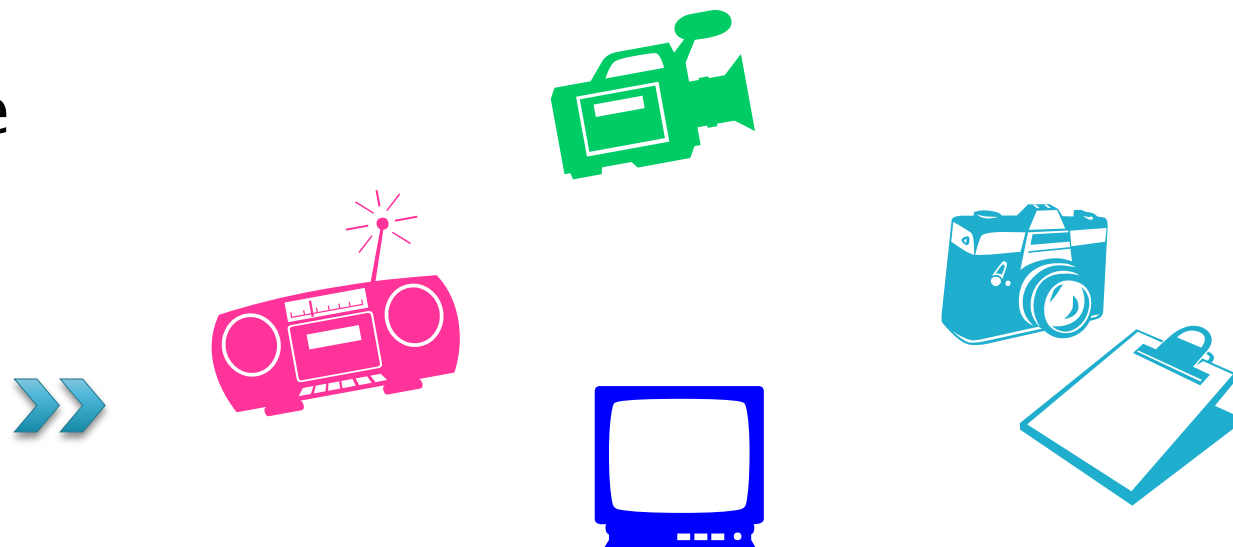
Important : penser à compléter l'affiche avec des renseignements pratiques (lieu, horaires, contact...)

Les clubs peuvent commander des supports de communication via le site fédéral.
(un pack de bienvenue est offert aux nouveaux clubs dès l'enregistrement de leur 1^{ère} affiliation à la FFAB)



. Cas création d'un club

Les relations presse



diffusion : sélectionner **toute** la presse locale (bulletin municipal, guides, presse quotidienne, radios FM, TV locale...)

important : privilégier la rencontre avec les journalistes



. Cas promotion d'un club existant

▶ 1 / Quelques outils pour cibler l'environnement

A tous les outils utilisables dans le cadre de la création d'un club, on peut rajouter les manifestations locales :

- forum des associations
- journées portes ouvertes
- démonstrations
- conférences

Kakemono roll-up



important : la ligue peut vous aider dans le cadre de telles manifestations (panneaux d'information, kakemono roll-up, prêt de tapis, assistance technique...)



. Cas promotion d'un club existant

▶ 2 / Quelques outils pour fidéliser les pratiquants

Associé à l'objectif de recrutement (voir outils dans cas de création de clubs) un des objectifs d'un club est de maximiser le taux de réinscription.

Il est toujours plus facile et moins onéreux de conserver "un client " plutôt que d'en conquérir un nouveau.



. Cas promotion d'un club existant

La base de données

Le fichier des pratiquants est la richesse même d'un club. Il permet de mieux connaître son public, de réaliser des actions, de mesurer l'efficacité de ces actions... Il sera constitué sur informatique ou fiches cartonnées. Une base de données doit être complète (10 critères environ) et régulièrement remise à jour.



important : la ligue peut vous proposer des modèles



. Cas promotion d'un club existant

La base de données



Le fichier sert de base à de nombreuses actions :

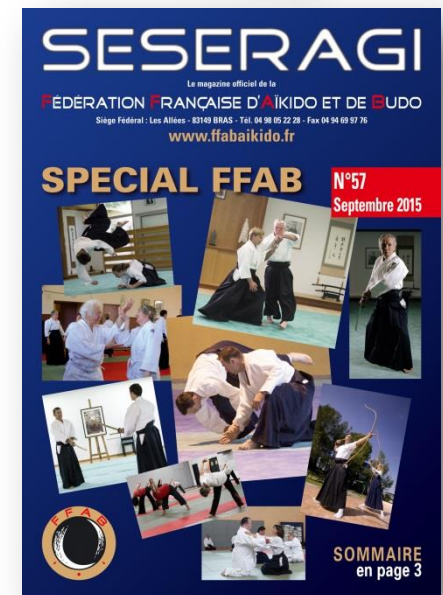
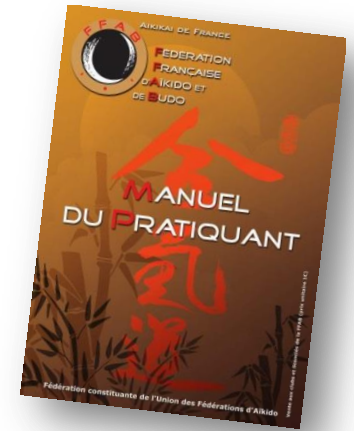
- courrier rentrée
- informations sur la vie du club
- contacts anciens pratiquants... etc



. Cas promotion d'un club existant

Quelques autres outils de fidélisation :

- Le manuel du pratiquant :
disponible auprès de la fédération
*manuel papier également téléchargeable
et " visionnable " sur le site fédéral*
- SESERAGI
journal fédéral biannuel par saison sportive
*2 exemplaires papier par club également
téléchargeable et "visionnable" sur le site
fédéral*



. Cas promotion d'un club existant

– Les outils INTERNET:

- Le site internet club
- Les réseaux sociaux



Des outils de fidélisation qui permettent d'informer, de partager (photos, vidéos...) et de créer des liens.

Des outils promotionnels qui touchent un très large public d'internautes mais aussi la presse, les organismes officiels...



· "Suite" Cas promotion d'un club existant

- Penser à donner à tous le passeport fédéral
(disponible auprès des ligues)

"La mémoire du pratiquant"

- Penser à communiquer à vos pratiquants le calendrier des stages de la ligue et le calendrier des stages de la fédération et à afficher les plaquettes d'information.

- Et bien sûr... tout ce qui cimente un club :
journal interne, fêtes, pots and co.



Mais encore !



- ▶ **Privilégier l'accueil** : la première impression est souvent déterminante pour la suite
- ▶ **Poser un regard neuf sur votre club et sa promotion**
- ▶ **Regarder les choses avec les yeux du "client"**



LA PROMOTION D'UN CLUB c'est aussi promouvoir l'Aïkido

L'Aïkido est peu médiatisé.

Le public en grande majorité ne connaît pas l'Aïkido.

La promotion d'un club, sert aussi à mieux faire connaître notre discipline.

Quelles que soient les actions mises en place, faire parler ou parler de l'Aïkido sera toujours bénéfique.

*Remise à jour 2017 à partir d'un dossier réalisé par la ligue du Lyonnais / Erick LUCAT / Jean-Gabriel BRANDO / Michel GILLET
Photos FFAB G. GIRARD*

