



Comment développer son club ?

SOMMAIRE

1. I ROLE DU COMITE DEPARTEMENTAL DE RUGBY

Le projet
La stratégie
Le plan de communication ωLes outils

2. II DEVELOPPEMENT DU CLUB DE RUGBY

Le projet
Les objectifs
A qui s'adresse-ton ? ωPourquoi ?
Les moyens

3. III PROMOTION DU RUGBY

Assurer la promotion du rugby
Les règles de la communication
Occuper le terrain
Les composantes du club

4. IV LE PROJET DE CLUB

Le projet du club de rugby
L'état des lieux
Le diagnostic
Analyse et objectifs



ROLE DU COMITE DEPARTEMENTAL DE RUGBY

OCCUPER LE TERRAIN EN AMONT DES CLUBS afin de :
Promouvoir l'Activité RUGBY par rapport aux autres disciplines sportives

- en proposant des actions répondants aux besoins de la cible - en respectant les Règles de la Communication.

En Corollaire:

Chaque Commission du Comité Départemental remplira les Tâches qui lui sont propres, mais sans jamais OMETTRE son rôle

La promotion, la « VENTE » du RUGBY

En créant, en innovant dans cette direction.

LA STRATEGIE DE COMMUNICATION avec l'environnement

INSTAURER un Climat de Confiance basé sur la non concurrence des Clubs de Rugby entre eux, mais en se positionnant vis à-vis des autres disciplines sportives.

COMMENT ?

En valorisant tout ce qui peut être signifiant de l'organisme de la discipline

Rugby à savoir:

- plaquette,
- papier à lettre,
- imprimé,
- site internet ...

En nommant dans chaque association un responsable communication pour se garantir de tout déviationnisme.

Ses qualités

→ Avoir de l'initiative, des qualités en matière de Relations Humaines.

→ Avoir de l'imagination, de la curiosité, des dons d'analyse, de la rigueur, de la persévérance.

Autant d'éléments qui ne se retrouvent pas obligatoirement en une seule et même personne.



En élaborant une stratégie de Communication (au moins triennale) tenant compte ...

De l'environnement dans lequel évolue notre discipline, à savoir • A quels besoins sommes-nous censés répondre ?

- Sommes-nous dans un secteur concurrentiel ?
- Quel public pouvons-nous espérer toucher ?

Des possibilités intrinsèques de notre Comité, à savoir

- Ses capacités matérielles et financières de base.
- Les aptitudes présumées à une montée en puissance.
- Les axes de développement privilégiés par les dirigeants.

Ainsi, seront définies sur un certain laps de temps les différentes étapes qui conduiront le RUGBY à se forger une image globale.

LE PLAN DE COMMUNICATION

Il a pour but de définir très concrètement les différentes opérations à mener au cours d'une certaine période (1 année) pour atteindre les objectifs fixés par la stratégie.

Pour cela nécessité d'avoir en permanence 3 paramètres à papier :

- La Cible (savoir à qui l'on va s'adresser)
- Le Message (ce que vous allez dire)
- Les Moyens (comment vous allez le dire) l'esprit

Ces 3 éléments sont intimement liés et leur prise en compte est valable pour toute opération de Communication, qu'il s'agisse de « monter » une conférence de presse ou d'éditer une plaquette destinée au grand public.

La Cible

- Les licenciés,
- Les journalistes, les médias,
- Les professionnels touchés par le Rugby,
- Les institutions municipales, départementales et régionales,
- Les entreprises,
- Le particulier et le grand public.

Le Message

- Il doit être conforme à la Stratégie de Communication et adapté au(x) public(s) visé(s).
- Chaque message doit développer une seule idée dans un langage clair et accessible.



Les Moyens

Ils sont aussi divers que variés ...

- Gadgets, autocollants
- Tracts, affiches
- Dessins
- Manifestations
- Site internet
- Mails
- La presse...

Nécessité de trouver la forme la mieux adaptée, afin de mettre en valeur le Message qui atteindra sa cible dans des conditions optimales.

Ces trois paramètres (Cible, Message, Moyens) arrêtés, il restera au responsable de la Communication à faire un calendrier et budgétiser chacune des opérations retenues.

LES OUTILS DE COMMUNICATION

- Le logo
 - Le Slogan
 - Le dépliant
 - Le bulletin d'information
 - Les Assemblées Générales
 - Les réunions de dirigeants de clubs
 - Les affiches, les courriers, les mails
 - La création d'événements
-
- Les formations : enseignants, arbitres, élus
 - La transmission des consignes et animations Fédérales
 - La presse
 - Le communiqué de presse
 - Le dossier de presse
 - Sites internet : Club, Comité, Ligue, FFR
 - Journée des associations

LE DEVELOPPEMENT DU CLUB

LE PROJET

Pour se développer, une association doit se faire connaître.

Pour cela le club devra posséder une bonne stratégie de communication et « occuper le terrain» afin de:



→ Promouvoir l'activité Rugby par rapport aux autres Disciplines Sportives →
Revaloriser le club en:

⊗ Favorisant le fonctionnement par l'apport de recettes adaptées

- à sa structure,
- à ses souhaits, ses besoins,
- à son environnement proche ...

⊗ cherchant à communiquer, à occuper le Terrain.

LES OBJECTIFS

Asseoir les structures du Club sur :

- la qualité de l'accueil
- la satisfaction de l'adhérent pour le fidéliser,
- la recherche de nouveaux membres,
- la recherche la fidélisation d'annonceurs, de partenaires, de sponsors
- la communication par l'information, l'événement, l'innovation, l'animation.

P. S. Prévoir en début d'année un Calendrier de Mise en œuvre mois par mois des Actions Marketing et des Animations.

A QUI S'ADRESSE-T-ON ?

- Aux anciens et nouveaux membres.
- Aux jeunes, aux étudiants.
- Aux compétiteurs, aux semi-compétiteurs.
- Au Rugby « loisir ».
- Aux écoles
- Aux différents secteurs d'activité.
- Aux Comités d'entreprise.
- Aux hôtels, aux campings.
- Aux offices de tourisme, syndicats d'initiative.
- Aux annonceurs, partenaires, sponsors.
- Aux journalistes, aux médias en général.
- A une clientèle pratiquant d'autres disciplines que le Rugby.

POURQUOI ?

- Eveiller un intérêt pour le Rugby en général et le Club en particulier.
- Positionner, valoriser l'IMAGE du Club de Rugby en l'aidant à s'implanter fortement dans sa zone d'attraction, son environnement proche.
- Préparer et favoriser l'approche des Clubs vers les différentes cibles citées dans « à qui s'adresse-t-on ? »



- Considérer avec une égale attention les différentes composantes du Club.

AVEC QUELS MOYENS ?

- Création d'un groupe, d'une unité de réflexion chargé :
 - de trouver des animations associatives et ludiques.
 - de suggérer, d'avoir des idées.
 - d'innover dans chaque secteur.
 - de créer des événements.
 - de trouver des entrées dans les différents secteurs d'activité.
 - de mettre en forme une stratégie de communication.

Avoir dans chaque Club un responsable communication chargé de mettre en place, de coordonner et d'assurer le suivi d'un objectif précis.

LA PROMOTION DU RUGBY

PROMOUVOIR

C'est mettre « EN AVANT » le Rugby, afin

- de Satisfaire les licenciés,
- d'Augmenter le nombre des pratiquants.

En proposant des Actions répondant aux besoins

- des compétiteurs
- des pratiquants du tennis loisir
- des débutants

Pour réaliser ces objectifs, il faut

- Respecter les règles de la Communication (Fiche 1),
- Occuper le terrain (Fiche 2),
- Prendre en compte les composantes du club (Fiche 3).

Fiche 2



LE DEPLIANT

OCCUPER LE TERRAIN

→ C'est l'outil de base de la communication s'adressant aux différentes composantes du Club (jeunes, adultes ; compétition et loisir, partenaires...).

→ Il doit mettre en valeur l'ensemble des Champs d'actions de l'association.

LA CREATION D'EVENEMENTS

Pour se faire connaître, entendre.

- L'événement doit être ORIGINAL.
- L'événement doit GENERER des images, des articles, des commentaires, des interprétations qui seront largement divulgués.
 - L'événement doit faire venir le PUBLIC s'il correspond à Ses Besoins, à Ses Attentes....le BOUCHE à OREILLE fonctionnera, la Presse en parlera.

LE BULLETIN D'INFORMATION

→ C'est un moyen privilégié de communication INTERNE.

→ Il permet de tenir régulièrement INFORMES les adhérents.

INTERNET

→ Alimenter et Faire vivre le site du club → Diffuser les informations par mail

→ Créer une newsletter

LA PRESSE



→ Constituer un fichier de journalistes avec lesquels on établira des relations personnelles.

- Constituer un fichier de PHOTOS.
- Devenir une source d'Information (les journalistes doivent avoir le réflexe de faire appel à vos services).

Fiche 3

LES COMPOSANTES DU CLUB

LES REPERTORIER

→ Les jeunes du Centre de Formation (compétition et loisir). → Le Club Junior.

→ Les parents de ces jeunes.

→ Les Adultes (compétition et loisir).

→ Les groupes formés par les différentes équipes.

→ Les médecins et autres professions libérales.

→ Les différents comités d'entreprise.

TROUVER LEUR INTERLOCUTEUR

CREER DES SITUATIONS POUR :

→ les valoriser,

→ les motiver,

→ les fidéliser,

→ les rendre « vendeurs ».



LE PROJET DU CLUB

C'EST QUOI ?

Une aide fédérale pour aider les clubs à améliorer leur fonctionnement en les soutenant dans la mise en œuvre de projets permettant de mieux accueillir, animer, mieux enseigner, mieux faire jouer et mieux faire vivre toutes les catégories d'âge.

COMMENT CA MARCHE ?

Le conseiller en développement du comité est à votre disposition pour vous informer, visiter votre club et vous aider dans cette démarche.

COMMENT LE METTRE EN PLACE ?

- Etat des lieux
- Analyse externe
- Analyse interne
- Diagnostic
- Objectifs

DOCUMENTATION

à télécharger sur le site de l'UCRAF de la rubrique «DOSSIERS THEMATIQUES » : <http://www.rugby-amateur.com/>

L'ETAT DES LIEUX

⊗ **L'analyse externe** consiste à étudier ce qui entoure le club

L'environnement

- La situation géographique
- Les Ecoles
- Les Comités d'Entreprise, Les Banques
- Les Commerces, Les différentes Professions ...

Les lister, les classer, les hiérarchiser en terme de contraintes ou d'opportunités pour le club

La concurrence

- Les autres clubs de Rugby
- Les autres clubs sportifs
- Les associations culturelles

Les partenaires



- Collaborer avec des partenaires extérieurs
- Amplifier son rôle social, culturel et éducatif au sein de la ville, du département....

Les adhérents

- Attirer de nouveaux adhérents et fidéliser les anciens
- Ou les trouver, Dans quels secteurs ?

LE DIAGNOSTIC

⊗ L'analyse interne

- Que peut-on faire?
- Lister les Points Forts et les Points Faibles internes au Club à l'intérieur de grands domaines tels que :
 - Organisation,
 - Infrastructure
 - Personnel du Club, Quelles compétences ?
 - Membres du Club, Qu'attendent-ils ?
 - Evolution du nombre de licenciés
 - Accueil
 - Vie Associative
 - Loisirs
 - Enseignement
 - Compétition

Lister, classer, regrouper les. Points forts et les points faibles pour en faire l'analyse

ANALYSE ET OBJECTIFS

- Que veut-on faire?
- Que faut-il améliorer ?
- Comment ?
- Déterminer les projets et les actions les plus cohérentes.
- Fixer les objectifs prioritaires.
- Mesurer le degré de faisabilité
- Comment le financer ?

Et n'oubliez pas : ATTIRER ACCUEILLIR FIDELISER FINANCER ET

« COMMUNIQUER AVEC VOTRE COMITE » Il est là pour vous aider !!!



