

Guide de la communication



Voici un outil qui vous donnera des repères simples et quelques exemples de possibilités d'actions pour augmenter rapidement votre nombre d'adhérents.

Plateforme de Services aux clubs, août 2022

Pour tous échanges, remarques et propositions, merci de prendre contact : communication@ffbillard.com

Un club qui marche, c'est quoi ?

- 10 à 20 adhérents par billard,
- Une mixité de population,
(retraités, actifs et jeunes)
- Des compétiteurs et des résultats sportifs,
- Une convivialité et un respect de toutes les pratiques,
(sportives, de loisirs et éducatives)
- Une école de billard,
(au moins un cours d'initiation régulier)
- Des animations régulières...

Objectif premier : diversité

Où en êtes-vous ?

	Retraités	Adultes travaillant	Jeunes
Périodes de présence	Hiver et après-midi, en semaine et WE.	Toute l'année après 17 h 30 les WE sauf congés.	Toute l'année après 18 heures les WE le mercredi après-midi.
Compétition	Entre 20 et 30 %.	Entre 30 et 40 %.	Entre 30 et 40 %.
Accueil et permanence	De 14 h à 18 h.	De 18 h à 19 h 30.	Les mercredis et fin d'après-midi.
Assurer l'accueil de nouveaux membres			
Attentes d'ambiance	Tranquillité Convivialité dans sa tranche d'âge.	Convivialité et diversité, évasion et jeu avec les autres (retraités, jeunes et mixité), Apprendre en s'amusant.	Se confronter, se mesurer. Le jeu avant tout.
Attentes de services	Cours adaptés et / ou cours de compétiteurs. Rencontre interne, interclubs, etc. (proximité)	« Cours d'initiation » et / ou cours de compétiteurs. Rencontre interne, interclubs, etc.	Appartenance à un groupe Cours d'initiation dans un groupe de jeunes.
Utilisation des billards	Environ 40 %.	Environ 30 %.	Environ 30 %.



Définissez votre cible

● Pour bien réussir votre communication

● Quelques fondamentaux de la promotion du billard

- Les retraités sont la population la plus sensible à l'activité billard loisir.
- Les adultes travaillant sont plus compliqués à contacter. Il convient surtout d'atteindre un seuil critique de nombre de membres qui vont « entretenir » l'activité pour une présence constante dans le créneau 17 h / 20 h.
- La présence permanente de jeunes suppose de nombreux contacts et une équipe de bénévoles conséquente et mobilisée.

● Pour les clubs ayant « fait le plein de retraités »

- La vraie progression en terme d'adhérents se fera par la recherche d'adhérents adultes travaillant.
- Il faudra veiller à assurer une présence en fin d'après-midi et ceci sûrement pendant plusieurs mois.
- Une école de billard avec au moins un cours par semaine est obligatoire et constitue un outil d'intégration.

● Animation de l'École de billard

- La ligue met en œuvre deux stages par an d'animateur de club.
- Il faut plusieurs animateurs formés pour maintenir à coup sûr une activité d'école de qualité.
- Il n'y a pas besoin d'être un joueur confirmé pour animer l'école de billard.

● Remarques générales pour bien réussir sa communication

- La communication est une vraie fonction avec un responsable et si possible quelques moyens.
- Tous les membres peuvent participer à la bonne communication du club :
 - Informer les membres existants des actions de communication en cours,
 - Définir des tâches simples.
- Développer la formation pour tous :
 - La formation est un levier essentiel d'intégration des nouveaux adhérents :
 - Prévoir les animateurs et participer aux formations d'animateurs de club,
 - Inscrire les compétiteurs dans les formations de ligue (quand il y en a !),
 - Veiller au bon déroulement des cours d'initiation.
- Instituer un endroit dans le club où la documentation est à disposition avec la date de démarrage des cours.
- Afficher vos partenariats divers.

Exemple de stratégie de communication

Stratégie du 1^{er} septembre au 30 juin

- **Mai – juin avant le début de votre stratégie :**
 - Penser à votre documentation,
 - Veiller à la mobilisation des adhérents du club,
 - Prévoyez l'ensemble de vos besoins.
- **Distribution boîte aux lettres à proximité du club qui annonce les événements de la rentrée :**
 - La documentation fédérale avec l'encart générique du club,
 - Le programme d'activités du club, avec les dates et heures de cours et des animations prévues,
 - Ces deux derniers points peuvent n'être qu'un seul et même document (recto et verso).
- **Forum associatif de début septembre :**
 - Veiller à la qualité de l'accueil par tous les membres de votre club,
 - Prévoir les bulletins d'inscription et les propositions qui incitent à l'adhésion.
- **Une journée portes ouvertes**
 - En septembre ou octobre, c'est un bon moyen de promotion.
 - Caler cette journée portes ouvertes avec le forum associatif local, c'est encore mieux ! Tous les gens rencontrés au forum viendront, ceux qui ne pouvaient venir au forum aussi.

Exemple de stratégie de communication

(Suite)

● Organisation avant la journée portes ouvertes

- Les affiches pour les commerçants locaux (si vous avez peu de bénévoles, annulez l'affichage !)
- Les invitations :
 - Le maire, les adjoints (sports, social et culturel),
 - Les médecins (importants vecteurs d'information sur une commune !),
 - Suivant la taille de votre commune, les professions libérales (pharmaciens, commerçants, spécialistes, avocats, personnalités de votre commune),
 - Les médias (journaux, site internet relais, les bulletins municipaux, les gratuits).
- Evaluer les résultats de la manifestation,
- Prévoir la gestion des adhérents potentiels (qui garde les adresses, qui rappelle ? etc.).

● Organisation après la manifestation

- Mesurer l'impact à fin décembre (nombre d'adhérents, etc.),
- Analyser quelles sont les personnes qui ont finalement intégré le club.
(Qui les a reçues, quelles sont leurs motivations, est-ce que ce sont les profils que vous recherchez ?)

● Continuer les actions de communication après la journée...

- La communication est aussi une affaire de temps, les résultats sont souvent différés.
- C'est aussi une question de cohérence et de diversité de canaux utilisés.



Propositions d' action de communication

Voir aussi les « fiches action communication »
de la plateforme de services aux clubs...

- Quand et pourquoi ? (Voir ci-dessous les fiches action)
 - Fiche action 1 Promotion sur les marchés
 - Pour contacter les personnes retraitées pour les marchés en semaine.
 - Fiche action 2 Promotion sur le forum associatif
 - Pour « exister » vis-à-vis des autres associations et des décideurs locaux.
 - Fiche action 3 Soirée découverte du billard
 - Afin de permettre aux personnes travaillant de découvrir autant l'activité que le lieu.
 - Fiche action 4 Séance découverte pour les jeunes
 - Pour faciliter l'accès des jeunes au billard pendant les vacances scolaires.



Fiche action 1

Promotion sur les marchés

Exemple : utilisation du marché de la Croix-Rousse pour la promotion du CCA.

• **Quels objectifs aviez-vous ?**

- En 2007, le CCA constate qu'il lui manque des adhérents retraités pour compléter l'activité de la salle en après-midi. L'idée germe d'utiliser le marché comme moyen de communication.

• **Partenaires**

- La mairie qui a donné l'autorisation de présence sur le marché à titre gracieux.

• **Descriptif de l'action**

- Il est réalisé un panneau à double pan, avec quelques mots et très peu de texte. Un ou deux adhérents distribuent des flyers et discutent avec les gens intéressés.

• **Données qualitatives et quantitatives**

- Une matinée de présence sur le marché avec des adhérents par rotation aux mois de juin et septembre.

• **Résultats atteints**

- 5 ou 6 nouveaux adhérents se sont inscrits au club suite à cette action.

Remarques particulières

- Cette action a obtenu des résultats grâce essentiellement à la proximité du marché avec le club. Nous avons constaté toutefois une grande méconnaissance des habitants de proximité quant à l'existence du CCA à leur porte. (moins de 10 %)
- Les personnes rencontrées pensent que le Cercle est privé.
- Nous pensons que cette action est reproductible pour tous les clubs ayant un marché à proximité.



Fiche action 2

Promotion sur le forum associatif local

- **Quels objectifs ?**

- Informer les responsables associatifs de votre territoire,
- Promouvoir vos activités, auprès des enfants notamment.

- **Partenaires**

- Les services associatifs de votre mairie.

- **Descriptif de l'action**

- Tenue d'un stand sur le forum associatif et, également, diffusion d'un flyer informant de la journée portes ouvertes la semaine suivant le forum.

- **Données qualitatives et quantitatives**

- Veiller à un accueil de qualité dans le club, prévoir le nombre de personnes suffisantes.

- **Résultats obtenus**

- 4 à 5 adhérents nouveaux dans les deux mois suivants l'action sur 10 contacts.

Remarques particulières

Cette action est importante vis-à-vis des officiels de la mairie. Elle apporte la preuve d'une volonté de se faire connaître même si les retombées directes d'une telle participation sont difficiles à mesurer.



Fiche action 3

Soirée découverte du billard

Différentes actions ont eu lieu dans la ligue Rhône-Alpes fin **2021 début 2022**. On peut citer l'action à partir du site OVS (On Va Sortir) qui permet gratuitement de proposer des activités à un nombre important de personnes en recherche de sorties. Ce site est présent dans toutes les grandes villes de France.

Ces soirées peuvent aussi se décliner par profession ou secteur d'activité (santé, entreprise, collectivités, etc.)

- **Quels objectifs ?**

- Promouvoir les activités d'initiation, augmenter la notoriété locale du club.

- **Partenaires**

- Les sites internet, les entreprises locales...

- **Données qualitatives et quantitatives**

- Prévoir 2 à 3 personnes le soir même afin d'organiser l'ensemble et d'accueillir valablement vos invités.
- Imaginer une participation aux frais de l'ordre du prix d'une place de cinéma, soit 8 à 10 €.

- **Résultats à atteindre**

- Donner une belle image du club et de sa convivialité, principal atout pour de nouvelles adhésions.

Remarques particulières

Cette action apporte réellement un plus dans vos moyens de promotion. Elle suppose toutefois une bonne préparation, une bonne réflexion préalable et des animateurs de club motivés. Le nombre de participants à ces soirées est fonction du nombre d'organisateur et de billards à disposition (2 personnes / billard, 3 maximum).



Fiche action 4

Séance découverte pour les jeunes et juniors

Aujourd'hui, les collèges, lycées et centres sociaux sont demandeurs d'activités pendant les vacances scolaires. Il est possible de faire des séances de découverte en donnant les bases du jeu. Ces activités permettent de nouer des contacts avec les collèges et lycées afin de développer des activités régulières pour les jeunes.

- **Quels objectifs ?**

- Ouvrir le club aux jeunes, promouvoir le billard auprès des jeunes.

- **Partenaires**

- Collèges, lycées et lycées professionnels, centres sociaux, services des sports des communes, etc.

- **Données qualitatives et quantitatives**

- Prévoir 2 à 3 personnes, de préférence animateurs de club.
- Imaginer une participation aux frais de l'ordre du prix d'une place de cinéma, soit 8 à 10 €

- **Résultats à atteindre**

- Donner une belle image du club et de sa convivialité, principal atout pour de nouvelles adhésions.

Remarques particulières

Cette action est une bonne solution pour attirer des jeunes vers votre club. Elle suppose toutefois d'avoir les animateurs du club disponibles en journée. Le nombre de participants à ces séances est fonction du nombre d'organisateur et de billards à disposition (2 personnes/billard, 3 maximum)