

MODULE 2 : Les atouts d'attractivité & de communication du club omnisports

*

I. Stratégie de prospection commerciale du club

1. Déterminer ses besoins pour ajuster son action de prospection

- Définir les forces et faiblesses du club (outils SWOT) en vue d'établir un argumentaire commercial se démarquant de la concurrence et donc plus performant
- Définition des cibles, des critères de segmentation et des caractéristiques de chaque segment.
- Segmentation à des fins marketings : adapter les messages et les supports en fonction des segments de cible / individualiser la communication du club.

2. Élaboration d'outils commerciaux adaptés aux cibles et modernes

- Définition d'un plan d'action
- CRM, Fichier prospect, fichier partenaire, fichier media
(Contact responsables, taille entreprise, nombre de salariés, services proposés, CE, besoins et actions...)
- Hiérarchisation des informations et création ou mise à jour des supports du club

II. Stratégie de communication pour promouvoir le club

1. Plan de communication cohérent et efficace : prévoir des temps forts

- Stratégie de communication optimisant les ressources du club - Définir :
 - Les objectifs (notoriété, acquisition nouveaux clients, stratégie partenariale)
 - Les cibles (entreprises, comment les atteindre et surtout leur apporter de la valeur)
 - Messages (argumentaire à mettre en avant, storytelling)
 - Médias & supports (choix, plan d'action, calendrier et budget)

2. Outils numériques & communication en ligne

- Le site Internet comme étant la pierre angulaire à votre communication globale
- Référencement dans Google, réseaux sociaux comprendre leur usage, partage de contenu, ...
- Agrandir son réseau pour la recherche de partenariat, s'appuyer sur des influenceurs sportifs