

NEWSLETTER

#EDUCATEURS



le 12 mars 2021 🕒 9 minutes

Voici comment développer une communication efficace pour votre club !

Cela fait près de 20 ans que j'ai l'impression de communiquer... à tort.

Avec l'évolution des outils, des modes de communication, des méthodes marketing...

Une question pourrait donc être, est ce que le monde associatif est prêt à suivre ces évolutions ? Sommes-nous à jour de tous ces outils technologiques ?

La réponse paraît pourtant limpide... **Nous n'avons pas le choix !**

Notre succès futur dépend de notre capacité à nous faire connaître, à nous connecter à notre environnement et à lui présenter et proposer nos services.

Attention, je ne suis pas en train de vous dire qu'il faut se réinscrire pour 2 années d'études afin de mieux communiquer,

Ni même que l'affiche qu'on plaque sur la porte de la boulangerie du coin, chaque année n'aura plus sa place en Septembre 2021...

Je souhaite simplement vous donner quelques **clés d'une communication** moderne et pertinente.

Tout simplement en raison du fait que ce sera un ingrédient essentiel au retour des pratiquants dans nos clubs !

Avant d'essayer de se poser les bonnes questions, mettons le doigt sur quelques erreurs... habituelles :

- Une belle communication est une bonne communication !
- Si je parle à tout le monde... j'ai plus de chance d'être entendu !
- Tout le monde va sur notre site, il faut tout y mettre !
- J'ai envoyé l'information, tout le monde est donc au courant...



Je grossis peut-être un peu le trait, mais ce sont souvent ce type d'approches qui conduisent à une inefficacité dans notre communication.

“ Tout d'abord, communiquer et informer sont deux choses différentes ! ”

L'information peut se résumer à transmettre une information que nous avons en notre possession à des interlocuteurs X ou Y

“ En date du ... il se passera ... ici... , à bientôt.”

La communication repose sur une étude un peu plus fine et précise des personnes à qui on souhaite s'adresser...

Développons ensemble une **méthode en 4 points**...

1 - Les plus grands communicants ne parlent jamais de ce qu'ils font ! Mais bien de **pourquoi** ils le font !

Ne nous trompons pas !

Ce n'est parce qu'ils sont grands qu'ils communiquent ainsi, mais bien parce qu'ils communiquent de cette façon que leurs messages sont entendus et fédérateurs.

Ce qui intéresse vos interlocuteurs est plus votre histoire et vos valeurs que ce que vous faites... Dans un premier temps.

Si vous souhaitez approfondir, Simon SINEK va un peu plus loin...

[Simon Sinek - Leadership expert](#)

La porte d'entrée d'une communication réussie n'est donc pas « ce que vous faites », mais bien « **pourquoi vous le faites** »...

C'est LA première question que vous devez vous poser.

Notamment si vous voulez élargir le périmètre de votre communication.

2 - A qui est-ce que je parle ?

La question ne peut se résumer à « je parle à une vieille personne je passe par le journal, j'écris à un jeune je passe par Instagram »

Quand vous vous poserez la question de la personne à qui vous vous adressez, mettez-vous à sa place, avec toute l'empathie dont vous disposez...

Connaitre ses attentes, ses besoins, ses peurs, ses craintes... ses problèmes.

Cette démarche d'étude du persona transforme **considérablement** la manière dont on évoque les choses et nous assure, par ailleurs, que la solution qu'on proposera est en adéquation avec un besoin ou un problème de notre interlocuteur.

On rend notre message plus important et attrayant aux yeux de notre interlocuteur...

3 - Ce qu'on a à vendre n'est plus simplement un produit, ça devient **une solution**.

Indépendamment de la valeur intrinsèque de ce que vous avez à vendre c'est surtout la valeur perçue qui amène quelqu'un à pousser la porte de votre club !

A devenir un membre de votre association.

La valeur perçue sera d'autant plus grande que le produit proposé sera présenté comme répondant à un problème, à un besoin...

L'approche par la valeur nous oblige aussi à nous poser la question : **que propose-t-on réellement ?**

Il est habituel que deux attitudes antinomiques puissent s'observer à ce moment précis :
Soit on se compare aux clubs non affiliés et on tire la valeur (donc le prix) vers le bas
Soit on se compare au secteur privé et on le tire vers le haut

En dehors de cette simple comparaison, essayez d'évaluer la valeur de la prestation que vous offrez avant d'en fixer (réévaluer) le prix...

Évaluez la valeur de vos prestations avant de communiquer dessus !

4 - Une fois la solution bien définie, **parlons-en clairement**.

Nos clubs regorgent de solutions !

Des horaires à la carte, des entraîneurs diplômés et parfois salariés, des activités périphériques innombrables...

Une ambiance dont le badminton a le secret, une convivialité naturelle, une approche loisir ou compétitive,

Un sport facile d'accès même dans le cadre d'une remise en forme...

La liste est longue et toutes ces caractéristiques répondent à un besoin, à un problème... Il suffit de piocher.

Parler clairement d'une solution ne repose pas simplement sur le fait de l'identifier précisément.

Cette solution doit être en parfaite adéquation avec les besoins de vos personas cibles !

Essayons-nous à un petit exercice...

Prenez un petit moment pour vous demander ce que souhaitent les parents quand ils cherchent un sport pour leur enfant ?

...

- La plupart du temps ils recherchent :
- Une qualité d'encadrement, qu'on s'occupe bien de lui.
- Que leur enfant s'épanouisse dans le sport choisi.
- Qu'ils s'y épanouissent sur le long terme (enfin au moins l'année commencée).
- Qu'il soit accompagné dans toutes les étapes de son expérience (entraînement, matches, etc.)
- ...

Le fait de se poser cette question avant de communiquer vous permettra d'accrocher le lecteur.

Vous allez répondre à un de ses besoins ! Il ne s'agit plus d'annoncer simplement les heures et le lieu...

Peut-être personnaliserez-vous votre message en mettant en avant votre entraîneur et les valeurs pédagogiques qu'il porte ?

Nos labels valident une qualité d'encadrement... Il faut simplement le dire !

Nos éducateurs diplômés recherchent autant l'épanouissement des joueurs que la performance sportive... Faut-il que nous pensions à le mettre en avant !

Avant de finir en évoquant certains des supports de communication existants, je vous propose une synthèse sous forme de tableau.

Objectif de votre comm'	Persona	Problème / Besoins	Solution(s) proposée(s)	Message(s)	Support(s) utilisé / fréquence
Conversion ? Fidélisation ? Information ? Identitaire ?	A qui est ce que je parle ?				Site ? Facebook ? Instagram ? Flyer ? Affiche ? Action ?

Parlons enfin **support de comm' !**

Ils sont nombreux et vous devez les utiliser sous forme d'écosystème.

Les uns complètent les autres.

Chacun offre une audience particulière et permet de relayer votre message, **votre solution...**

Les mails

Les mails restent le support de comm' le plus direct (faut-il encore avoir une adresse mail valide et les collecter / attention au RGPD...) et le plus personnel.

Donc le support avec le plus d'impact sur votre destinataire

Facebook

Facebook est un outil très puissant... il est largement plébiscité par les personnes de 25 ans et + et il est permis de cibler votre audience très précisément !

Par contre ne vous y trompez pas...

Chaque support à son point fort mais sa faiblesse aussi, en fonction des objectifs que vous vous êtes fixés !

Instagram

Repose essentiellement sur la photo. Toutefois l'outil est le plus utilisé par la jeune génération !

Si vous avez un message direct à passer auprès de votre cible 15-20 ans... C'est sur Instagram que l'audience sera la plus forte !

Site web

Evidemment, votre site reste votre vitrine...

C'est à cet endroit que les personnes qui ne vous connaissent pas vont chercher les informations qu'ils cherchent...

Pour autant ce ne doit pas être qu'un recueil d'informations !

Privilégiez un site aéré, sur lequel on retrouve facilement vos points forts et vos valeurs... Personnalisez votre rendu (et pas seulement avec les couleurs du club...)

Flyer

Il n'y a pas que les supports numériques !

Moins écologique certes, le flyer reste le support numéro 1 pour obtenir l'impact voulu lors de manifestations, portes ouvertes ou cycles en école...

Une campagne de distribution à la sortie des écoles en Septembre a un effet redoutable...

J'espère que ces éléments vous permettent d'y voir plus clair sur **comment passer vos messages et proposer vos solutions...**



Vincent **FISCHER**
et toute l'équipe de la LGEBaD

Ligue du Grand Est de Badminton
13 rue Jean Moulin - 54510 TOMBLAINE
www.badmintongrandest.com



On vous a transmis cette newsletter
et vous souhaitez la recevoir directement ?

[Inscrivez-vous ici !](#)

Retrouvez toutes nos [newsletters-éducateurs](#) en téléchargement sur notre site.