



COMITÉ
HAUTS
DE SEINE

Séminaire des dirigeants 2022

"Adapter les offres et les services, notions de marketing"

- Synthèse -



SOMMAIRE

- | | |
|--|---------------|
| 1) La question de l'identité | Page 2 |
| 2) Alors, c'est qui le client? | Page 3 |
| 3) La démarche marketing | Page 4 |
| 4) Les offres : les principes | Page 5 |
| 5) Les offres : des idées issues des travaux | Page 6 |
| 6) Les services : les principes | Page 7 |
| 7) Les services : des idées issues des travaux | Page 8 |

LA QUESTION DE L'IDENTITÉ

- Les clubs de sport sont des "couteaux-suisse" (P. Bayeux).
- Dans le même temps, le "club barbecue" laisse petit à petit place à un club "service et garderie" (P. Bayeux).
- Le tennis n'est plus uniquement un objet en soi mais un support pour développer un lien social et des valeurs éducatives, sociales, santé...



La question de l'identité réside dans l'équilibre que les clubs sauront trouver dans l'accueil des publics aux attentes très diverses. Les clubs de taille importante seront en capacité d'être des généralistes.

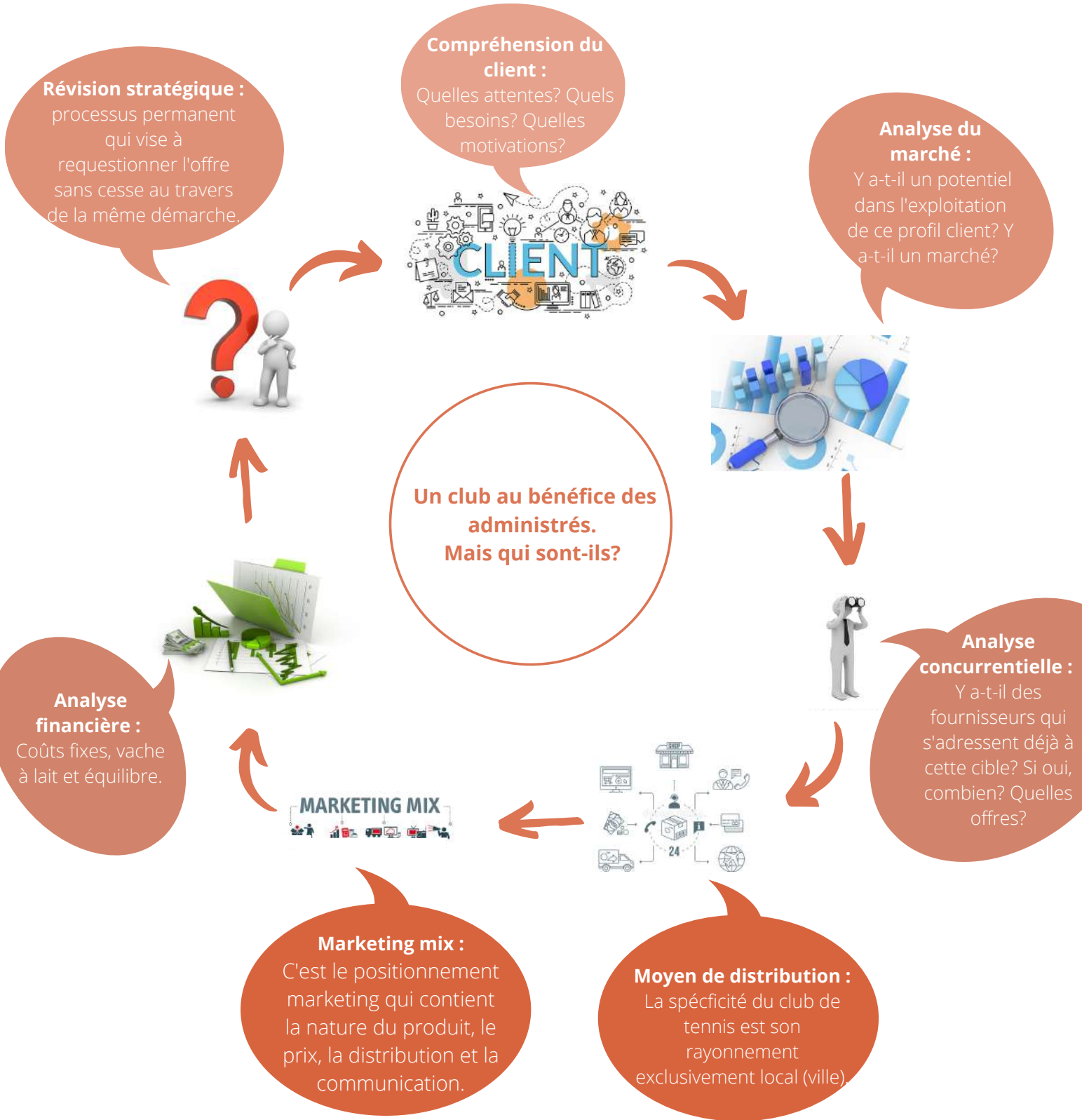
ALORS, C'EST QUI LE CLIENT?

- Un client peut être une personne physique ou morale, qui acquiert un bien ou un service auprès d'un fournisseur dans le cadre d'une transaction financière. Il s'appelle un usager si le fournisseur est en position de monopole.
- Au fond, ce qui compte, c'est notre capacité à tenir compte de leurs attentes propres, et non d'attendre d'eux qu'ils rentrent dans le moule que nous leur réservons.

Pérenniser la gestion des installations tennistiques demande de satisfaire une partie des attentes de la population et donc des collectivités locales.



LA DÉMARCHE MARKETING



LES OFFRES : LES PRINCIPES

- Des durées d'engagement plurielles : horaire, mensuelle, trimestrielle, annuelle. Le club doit être en mesure de gérer cette segmentation.
- Des pratiques diversifiées (Padel, Pickleball...)
- Une offre sociale accessible à tous : de l'égalité à l'équité.
- Une relation au joueur individualisée, au cours de laquelle le club reste engagé. Suivis et réponses personnalisés.

Cela procède de la démarche de segmentation des offres de pratique pour satisfaire le plus grand nombre de personnes sur un territoire donné.



LES OFFRES : DES IDÉES ISSUES DES TRAVAUX

- Mettre en relation des membres ayant les mêmes centres d'intérêt.
- Gestion des clients perdus : les interroger pour en connaître la raison.
- Optimisation de l'occupation : offres entreprises, 3ème âge...
- Adapter les formats de compétition aux nouvelles attentes : matchs libres, TMC...
- Une nouvelle offre de cours collectifs : places à saisir à la volée et tarification à la séance.
- Accueil des nouveaux arrivants lors d'un évènement avec un guide pratique et un référent.



LES SERVICES : LES PRINCIPES

- La répartition du temps change. Les séquences loisirs et professionnelles sont de plus en plus interpénétrées dans une même journée. Le club doit jouer sa carte dans cette mutation.
- Le club, espace de vie sociale au bénéfice de la population. Le secteur de l'accueil est central. C'est un métier à part entière qui requiert des compétences et la contractualisation des missions.
- Des espaces confortables pour se reposer ou pour le coworking.
- De la restauration ou du snacking sain.
- Mise en commun de certaines offres avec d'autres acteurs de la ville.



Proposer une expérience qui va au-delà du tennis, innover en permanence.

LES SERVICES : DES IDÉES ISSUES DES TRAVAUX

- Professionnaliser l'accueil par la formation et capitaliser sur les talents individuels de chacun : réseaux sociaux, événementiel...
- Accès à la recherche de partenaires, à la réservation et aux cours collectifs au travers de l'application mobile CTennis.
- Questionner régulièrement les pratiquants sur leur niveau de satisfaction concernant les offres et services.
- De la restauration ou du snacking sain.
- La propreté et l'adaptation des locaux à cette montée en gamme des clubs de tennis : vestiaires, toilettes, canapés...

