

SPTA – Conseils pour la prospection de nouveaux membres, partie 2 (6–10)

## Agir publiquement

*Dans la précédente édition de Smash Pro Corner, il était question du constant dialogue essentiel à la prospection de nouveaux membres. Ce dialogue permanent n'est pas seulement important à l'intérieur même de l'association ou de l'école de tennis, mais aussi à l'extérieur, au contact des partenaires, des services administratifs ou des médias. Dans cette édition de Smash, vous trouverez des conseils qui vous aideront dans vos communications externes afin de recruter de nouveaux membres.*

Le marketing par recommandation (anciennement connu sous le nom de «bouche à oreille») se base sur l'opinion et la prise de position des personnes qui émettent des critiques. Les consommateurs se laissent influencer par ceux qui se sont fait une opinion – qu'ils fassent partie de leur cercle privé, comme la famille et les amis, ou public: journalistes, professeurs, politiciens ou personnalités célèbres. Les clubs et les centres comme les écoles de tennis doivent apprendre à intégrer les critiques dans leur communication, car celles-ci contribuent indirectement à la prospection de nouveaux membres.

### Conseil 6 : Coopération avec les écoles et les services administratifs

Le plus souvent, les centres de tennis ou les clubs se situent dans la zone de juridiction des écoles et des autorités. C'est pour cette raison qu'il est important de continuellement les informer de vos activités afin d'en faire vos alliés. Les écoles sont de surcroît une source constante de recrutement de jeunes joueurs: Lorsqu'une école de tennis travaille en étroite collaboration avec les responsables de sport des écoles, l'arrivée de nouveaux

clients est une conséquence naturelle. Les autorités et les écoles se servent également volontiers de ces coopérations pour présenter leurs propres activités de façon plus attrayante et variée. Une telle coopération demande certes un engagement à long terme qui perdure au-delà des années, mais elle porte ses fruits, car les écoles et les autorités jouissent d'une forte crédibilité et, lorsqu'on est dans leurs bonnes grâces, sont de vrais multiplicateurs de publicité.

### Conseil 7 : Etablir et maintenir des relations avec les médias

Tous les sujets concernant un club ou une école de tennis ne sont pas tous aptes à apparaître dans les premières pages d'un journal local – une assemblée générale, par exemple, ennuie rapidement les médias, car ils en suivent déjà des dizaines chaque année. Les événements associés aux enfants, à des sujets ou faits particuliers, intéressent le public. Toutefois, avant la parution d'un reportage dans un journal, il est nécessaire qu'au préalable un dialogue ait été établi: téléphonez, présentez-vous et présentez vos idées, invitez à une occasion intéressante, envoyez des textes, informez, mettez à disposition des images – ce

sont là des choses qui facilitent le travail des professionnels des médias et qui augmentent beaucoup les probabilités d'une publication. Lors d'un événement, il convient d'encadrer correctement les journalistes et de leur fournir ce qui leur est nécessaire: Entretien personnels, documents ainsi qu'une bonne restauration influencent la créativité des journalistes. Après un événement, les images et les informations de fond sont utiles pour les médias de communication, afin que le reportage soit aussi complet que possible. Ceux qui pensent que le dialogue avec les médias s'arrête à la fin d'un événement, se trompent: Les écoles et les autorités doivent continuellement être tenues au courant des nouveautés – même s'il ne s'agit que d'un court mail d'informations. C'est de cette façon qu'un club ou qu'une école de tennis reste à l'esprit des médias et réussit, à travers leur travail professionnel, à convaincre.

### Conseil 8 : Convaincre les sociétés

Avant de chercher des sponsors et des mécènes, il peut être utile d'inviter les entreprises à utiliser les installations de tennis pour les loisirs de leurs employés – par exemple pour les tournois d'entreprises, événements pour employés ou clients, ou pour des leçons de tennis. Non seulement cela augmente les recettes du club ou de l'école de tennis, mais apporte aussi de potentiels nouveaux membres et change les entreprises en de potentiels mécènes et sponsors en élargissant leurs activités et leur engagement. Là encore, il convient d'établir un échange durable, afin qu'un engagement à long terme comme sponsor puisse y succéder; en se connaissant, les deux institutions voudront renforcer leurs relations commerciales.



Agir publiquement avec des offres ciblées pour les écoles, par exemple du tennis pour enfants.



**Bureau  
Swiss Professional  
Tennis Association**

c.p. 324, CH-6391 Engelberg  
Tél. 041 639 53 47, Fax 041 639 53 44  
E-Mail: meierhofer@spta.ch

### Conseil 9 : Agir publiquement

De nos jours, une distribution de flyers au public est envisageable, même en petite quantité. De plus, la plupart des clubs ont de bonnes conditions en termes de liberté d'action dans les lieux publics, ce qui leur permet de mettre en place des jeux de tennis dans les zones marchandes très fréquentées. Parallèlement, des membres engagés peuvent discuter avec les clients et les informer sur le club ou l'école de tennis, ainsi que distribuer des dépliants publicitaires. Si une personne bénéficiant de l'intérêt public peut être présente, c'est encore mieux: Cela attire le public et les médias, ce qui, à nouveau, produit une plus forte résonance. Si cela représente trop d'efforts, les flyers peuvent cibler un groupe de personnes précis – et cela pour tous les budgets: Une agence de publicité par exemple peut distribuer les flyers – dans les centres commerciaux, dans les universités ou les restaurants – afin de toucher tous les clients potentiels. Ces actions doivent être répétées – ainsi on peut obtenir plus de notoriété et être directement en contact avec un nouveau public.

### Conseil 10 : Soutenir d'autres associations

Ceux qui coopèrent avec d'autres associations pourront proposer à leurs membres une offre plus large et gagner de nouveaux membres. Au lieu de lutter contre les autres activités de loisirs, il est conseillé de chercher les synergies. Aujourd'hui, les consommateurs aiment le changement, qui doit cependant pouvoir être intégré dans leurs activités existantes. Grâce à la coopération mutuelle, aux échanges d'adresses et aux objectifs communs, l'offre peut s'étendre et attirer de nouveaux membres.

Pour plus d'informations ou de conseils: predrag.jurasic@gmail.com.