



Curling Canada Plan d'affaires

2016 – 2018

Principaux enjeux cernés pour 2016-2018



1. Nous devons consolider nos partenariats avec nos membres et nous engager envers le dialogue et la résolution de problèmes axée sur les solutions, avec les meilleurs renseignements offerts aux deux parties.
2. Notre modèle d'événements actuel n'est pas durable. Nous devons procéder à un examen approfondi des finances, des opérations, de la structure et de la promotion des événements de Curling Canada.
3. Nous devons réorienter nos ressources – temps, personnes, compétences ou finances – pour susciter certains des changements que nous devons apporter en 2016-2018.
4. D'importants conflits concernant la diffusion et les championnats créent une sous-optimisation de la haute performance présentée sur la surface de jeu.
5. Nous avons de nouvelles épreuves olympiques et dignes du podium et de grandes attentes en matière de performance, compte tenu de nos résultats de 2014. De nombreux autres sports d'hiver rivalisent pour le même financement.
6. Les clubs continuent à lutter avec les coûts et le recrutement de membres.

Principaux enjeux cernés pour 2016-2018 (suite)



7. Un certain nombre de nos intervenants comptent des priorités changeantes, ce qui rend incertaines nos relations futures. Nous devons être flexibles.
8. Notre parcours pour les jeunes évolue, mais n'est pas aussi robuste que celui d'autres sports. Il nous manque un élément du DLTA.
9. Nous comptons un grand nombre d'entrepreneurs, d'employés éloignés et temporaires, ce qui rend difficile l'engagement des employés.
10. Nous ne comprenons pas pleinement la puissance de notre marque et sa promesse envers la communauté. Nous ne commercialisons pas le sport du curling, mais les événements et leur diffusion.
11. Les programmes de base ont un financement limité, ce qui fait obstacle au succès.

Occasions constatées pour 2016-2018



1. Un changement de culture qui peut être suscité par un engagement envers un plan de travail officialisé, en vue de favoriser un dialogue ouvert et un partage bilatéral de l'information avec nos associations membres, peut mener à d'importants résultats en matière de partenariats.
2. Une vérification de l'organisation permettra de s'assurer que nous nous concentrons sur les priorités et acquerrons ou perfectionnons les compétences voulues pour atteindre les objectifs que nous nous sommes fixés. Nous devons nous assurer que tous les employés sont engagés et visent les objectifs par le biais de la gestion du rendement.
3. Possibilité de travailler avec les joueurs, les diffuseurs et les fédérations afin d'offrir un calendrier d'événements qui maximise le succès des événements, l'engagement des partisans et la performance ainsi que la satisfaction de nos athlètes.
4. Possibilités de commandite pour travailler avec des atouts du programme de l'équipe nationale.
5. Élaboration d'un solide programme de DLTA mettant l'accent sur le parcours des jeunes vers le curling pour la vie et le podium.

Occasions constatées pour 2016-2018 (suite)



6. Commencer tôt le renouvellement des contrats avec les partenaires afin de jeter les bases de l'établissement d'objectifs futurs.
7. Faire un examen complet du modèle d'événements, équilibrant les besoins de recettes, l'étendue du talent et les occasions de compétition ainsi que la capacité de promouvoir le jeu à un plus grand public.
8. Renforcer le plan d'opérationnalisation pour assurer la qualification en double mixte en 2018 et produire des résultats dignes du podium.
9. Offrir plus de programmes de clubs par l'intermédiaire du DLTA, du Curling, nos affaires et de nouveaux programmes qui peuvent être axés sur la technologie, dont l'inscription des membres et le commerce électronique.
10. Inciter les curleurs à faire une différence dans le sport par le biais de la Fondation de Curling Canada. Accroître la participation des jeunes.



Plan de 2016 – 2018

Recettes provenant des commandites



Objectif

- Maximiser les recettes et un programme à guichets fermés.

Buts

- Vendre le titre pour les juniors et des positions de partenaires commanditaires officiels.
- Maintenir les clients actuels.
- Créer de la documentation et des atouts pour le tournoi des moins de 18 ans.

Stratégie

- Préparer le terrain pour les renouvellements à long terme à l'aide de recherche actualisée sur les événements.
- Offrir des occasions maximales d'activation et d'engagement des clients.

Évaluation

- Recettes par rapport au budget.
- Fidélisation des clients.

Diffusion



Objectif

- Maximiser la promotion et l'exposition du sport au moyen d'une diffusion de haute qualité et de grande portée.

Buts

- Accroître la portée en attirant un nouveau public au jeu.
- Accroître la fréquence par l'intermédiaire de nouveaux produits et outils promotionnels.

Stratégie

- Élargir le public par l'introduction de médias numériques dans les nouveaux biens.
- Offrir plus d'heures de diffusion de plus de tournois.
- Concevoir 1 ou 2 « grandes idées » et les mettre à l'essai auprès du diffuseur – élaborées durant le sommet de diffusion.

Évaluation

- Points d'écoute brute et taille de l'auditoire.

Événements



Objectif

- Maximiser l'exposition et les recettes pour les événements.
- Accroître la valeur des biens pour CC et les communautés.

Buts

- Accroître la participation du public local au moyen de l'achat de billets, de la présence à l'événement et du bénévolat.
- Créer de meilleurs profils d'événements et rivaliser avec d'autres spectacles sur scène et événements sportifs en direct.
- Accroître la rentabilité et gérer le risque de plus près.

Stratégie

- Effectuer un examen approfondi du modèle d'événements.
- Établir de fortes plates-formes pour l'engagement communautaire durant les périodes de planification.
- Créer un marketing dynamique et excitant pour maximiser la participation.
- Créer un atmosphère de divertissement sportif et de festival pour prolonger le séjour et fidéliser les partisans.

Évaluation

- Vente de billets.
- Sondages sur la satisfaction à la sortie.
- Participation numérique et médiatique.
- Ventes d'aliments et de boissons, de marchandises.
- Rentabilité nette.

Marchandisage



Objectif

- Maximiser les recettes.
- Maximiser le rôle d'ambassadeur et la promotion d'événements au moyen d'achats communautaires de vêtements de marque emblématique.

Buts

- Doubler les recettes par rapport à l'année précédente.
- Créer une présence visible avec la marchandise d'événements avant, pendant et après les événements.

Stratégie

- Créer et commercialiser de la marchandise pour attirer l'attention du public avant l'événement, en ligne et au bureau de l'événement.
- Créer des articles d'événements uniques qui sont emblématiques et collectionnables.
- Créer une forte promotion et un bon marketing des vêtements des événements.

Évaluation

- Doubler les recettes des ventes.
- Accroître la quantité vendue.

Plan de création d'un fondement pour la marque



Objectif

- Formuler une promesse de marque convaincante que le curling peut tenir.

Buts

- Établir une plate-forme de marque engageante qui assure la satisfaction des fidèles curleurs, mais intéresse un plus grand public au sport.
- Rédiger un message homogène qui peut être communiqué aux points de service.

Stratégie

- Créer un programme de recherche et engager les intervenants à comprendre et à exprimer ce qui rend le curling meilleur et plus unique que tout autre sport.

Évaluation

- Travaux de recherche et étude de validation qui permettent de déterminer les fondements de la marque.

Plan de la Fondation de curling



Objectif

- Créer une plus grande sensibilisation à la façon dont les donateurs peuvent faire une différence dans le sport par l'intermédiaire de la Fondation de Curling Canada.

Buts

- Rédiger des histoires captivantes qui sont partagées par tous les moyens possibles.
- Créer plus d'occasions de faire des dons.

Stratégie

- Créer un partenariat avec TSN et les commanditaires pour offrir un contenu captivant aux téléspectateurs.
- Remanier et présenter toutes les histoires au niveau de la base sur le site Web de la Fondation de Curling Canada, aussi en français et comme pressant appel à l'action.
- Établir une relation avec les athlètes pour découvrir des histoires captivantes.
- Créer des événements qui offrent de fortes occasions d'engagement pour les curleurs du pays.

Évaluation

- Nombre accru de nouveaux donateurs (suivis par des liens uniques).
- Augmentation des mesures dans les médias sociaux.
- Hausse des recettes provenant de toutes parts, y compris les événements.

Plan national et régional de marketing



Objectif

- Accroître considérablement l'intérêt et l'engagement envers le curling au Canada.

Buts

- Sensibiliser davantage les groupes cibles et accroître les mises à l'essai dans ces groupes.

Stratégie

- Créer une ou des campagnes nationales de marketing pour susciter l'intérêt des groupes cibles.
- Créer une plate-forme qui peut être facilement adaptée à une utilisation régionale et employée par les membres avec un fort appel à l'action.
- Tirer parti des atouts des partenaires (COC/CPC/diffuseur/commanditaire) pour une distribution accrue.

Évaluation

- Sensibilisation accrue et disposition de groupes cibles clés à essayer le curling.
- Augmentation de la présence aux événements et de la consommation de diffusion des groupes cibles clés.
- Hausse des inscriptions des groupes cibles clés d'ici 2018.

Plan du système de relève – mise à l’essai



Objectif

- Accroître le nombre de jeunes qui jouent au curling.

Buts

- Élaborer et mettre en œuvre de nouveaux programmes de Curling Canada pour les jeunes.

Stratégie

- Mettre à l’essai Curling 101 dans 30 collectivités.
- Créer un championnat pour les moins de 18 ans.
- Créer un nouveau programme d’initiation au curling pour les jeunes qui sera plus AMUSANT, intéressant et approprié à l’âge et au stade.
- Créer de nouveaux partenariats avec les AM et les curleurs afin d’établir des pratiques exemplaires et des points de repère.

Évaluation

- Inscriptions de membres qui signifient un nombre accru de jeunes inscrits.
- Nombre de familles participant à Curling 101.
- Nombre de familles et de jeunes qui s’inscrivent à un programme après Curling 101.

Plan du système de relève – maintien



Objectif

- Employer les pratiques exemplaires actuelles, créer un programme de recrutement et de maintien des enfants dans le sport du curling.

Buts

- Mettre en œuvre un programme d'initiation au curling.
- Créer un outil/événement standard de recrutement pour les clubs.
- Concevoir un programme de jeunes ambassadeurs.

Stratégie

- Créer des modèles pour un stage « d'essai du curling », y compris le programme, le marketing et le courriel.
- Diriger la conception et la mise en œuvre d'un programme universel d'initiation au curling, qui est adaptable et facilement mis en application dans tout club, avec tout groupe de jeunes participants.
- Présenter et utiliser un champion régional, qui travaillera dans les écoles, les centres de curling et avec les associations membres, afin de mettre en œuvre les programmes pour les membres.

Évaluation

- Plan d'événement/de stage écrit pour tous les clubs et compte rendu des résultats.
- Rapport écrit du projet pilote avec les changements recommandés et les prochaines étapes pour juin 2017.
- Programme présenté par écrit sur les « jeunes ambassadeurs », y compris la description de poste d'un professionnel qui soit un champion de la jeunesse, pour juin 2017.

Plan d'adhésions aux clubs



Objectif

- S'assurer que tous les clubs ont des adhésions représentatives de l'aire de recrutement locale, tout en encourageant la diversité.
- S'assurer que la clientèle est représentative de la population canadienne dans son ensemble.

Buts

- Créer une Journée du curling au Canada en 2018.
- Accroître la diversité de 5 % en 2017.

Stratégie

- Déterminer le profil exact des curleurs au Canada au moyen des inscriptions des membres.
- Établir des stratégies pour accroître la participation des parents dans les clubs.
- Identifier les nouvelles données démographiques dans les emplacements des projets pilotes.
- Créer de nouvelles occasions d'essai pour servir les aires de recrutement locales.

Évaluation

- Plus de détails provenant de renseignements tirés de l'inscription des membres.
- La Journée du curling aura lieu en janvier ou février 2018.

Plan de communications



Objectif

- Interagir avec les partisans et les curleurs, surtout les jeunes, par l'intermédiaire du contenu du site Web et les réseaux de médias sociaux.
- Élever notre profil dans les médias sociaux et accroître le public, afin d'accroître les ventes de billets aux événements.

Buts

- Offrir un contenu qui intéresse un public aussi vaste que possible — faisant une percée auprès des jeunes.
- Continuer à offrir des récits nouveaux, dynamiques et uniques sur le curling, partout au pays, de la base jusqu'à nos événements de championnats.

Stratégie

- Accroître le contenu vidéo.
- Utiliser toute une gamme de rédacteurs et de fournisseurs de contenu afin de produire des récits nouveaux, intéressants et inspirants, sur notre site Web, dans les médias sociaux et dans les programmes d'événements.

Évaluation

- Contenu vidéo accru dans les médias numériques et sociaux.
- Présence accrue de 25 à 30 % sur Facebook et Twitter.

Relations avec les médias



Objectif

- Continuer à établir une relation positive et mutuellement avantageuse avec les médias imprimés, de diffusion et en ligne.

Buts

- Fournir des récits opportuns, significatifs et intéressants aux médias, en plus de répondre à leurs besoins et demandes de renseignements dès que possible.
- Continuer à établir une relation positive avec notre partenaire de diffusion, TSN, en offrant des suggestions de reportages pour améliorer leurs couvertures de la Saison des Champions.

Stratégie

- Utiliser la relation avec les athlètes pour trouver des histoires intéressantes qui les présentent sous un jour favorable, puis transmettre ces anecdotes de façon stratégique aux médias.
- Surveiller tous les médias pour les reportages qui pourraient causer des problèmes et agir rapidement afin de dominer la situation et s'assurer qu'il n'y aura aucun effet négatif durable.

Évaluation

- Couverture positive continue dans les médias au Canada.

Événements de la Saison des Champions



Objectif

- Accroître le profil et l'engagement avec les événements de la Saison des Champions et en rehausser la valeur.
- Accroître les recettes.
- Gérer les coûts et les risques.

Buts

- Événements très en demande qui engagent activement les spectateurs locaux et les téléspectateurs.
- Événements qui offrent invariablement une haute performance, la promotion du curling et une production efficace de recettes.

Stratégie

- Faire un examen du modèle d'événements avec l'équipe interfonctionnelle.
- Mettre à l'essai les hypothèses en 2016-2017 en vue de leurs recommandations.
- Faire des recommandations qui profitent au sport, aux associations membres et à CC.

Évaluation

- Événements très courus et rentables.
- Toutes les parties – AM, Curling Canada et les comités hôtes en profitent.

Événements ne faisant pas partie de la Saison des Champions



Objectif

- Élever les normes d'accueil.

Buts

- Préparer les outils pour les comités d'événements ne faisant pas partie de la Saison des Champions. afin de leur permettre d'organiser des événements de classe mondiale et de créer des legs semblables pour des événements davantage de type créneau.
- Accroître l'expérience hors glace des spectateurs et des athlètes à nos événements vedettes.

Stratégie

- Rédiger un manuel d'accueil détaillé.
- Offrir une plus grande expérience de partisans aux personnes qui achètent des billets et une expérience de « vedette » aux athlètes.

Évaluation

- Ventes accrues de billets par match.
- Sondages sur la satisfaction en ligne.

Création d'occasions pour les membres au moyen de soumissions



Objectif

- S'assurer que chaque AM qui soumissionne pour un événement a de fortes chances de présenter un événement couronné de succès.

Buts

- Poursuivre le processus d'invitation ouverte à soumissionner aux événements de Curling Canada.
- Les expressions d'intérêt sont acceptées pour tous les événements de Curling Canada (13 par année).
- Continuer à établir et définir les critères de soumission qui sont des facteurs de succès clés des événements.

Stratégie

- Normaliser les critères des documents de processus de soumission afin de tenir compte des exigences en matière de gestion des événements.
- Accroître l'impact du modèle économique MEETS.

Évaluation

- Événements réservés par contrat 2 ans d'avance.
- Événements couronnés de succès pour toutes les parties en fonction de leurs buts individuels.

Plan de haute performance



Objectif

- Maintenir la position internationale dominante d'Équipe Canada dans toutes les disciplines du curling.

Buts

- Trois meilleurs au monde dans les quatre disciplines olympiques et paralympiques.
- Cinq meilleurs à tous les Championnats du monde.

Stratégie

- Établir et employer un profil de médaille d'or, mettre en valeur le DLTA et le PNCE, accroître la collaboration avec les principaux partenaires de financement et les associations membres, améliorer les capacités de suivi de la performance.

Évaluation

- Médailles, classements au mérite, résultats de la Coupe du monde, niveau de soutien des partenaires financiers, taux de conversion des athlètes identifiés comme athlètes dignes de podiums internationaux.

Plan de partenaires



Objectif

- Exploiter la puissance que de forts partenariats de travail avec les membres peuvent apporter au succès, dans le sport et les affaires.

Buts

- Établir des relations de travail coopératives offrant des avantages pour les deux parties.
- Renforcer les atouts et les capacités des deux parties et faire croître le sport du curling ensemble.

Stratégie

- Établir un cadre pour une bonne communication et l'échange d'idées et d'information suscitée et adoptée par les deux parties.
- Rendre plus clairs les rôles et les responsabilités des parties afin d'éviter tout chevauchement dans les efforts déployés et gagner en efficacité dans la présentation.

Évaluation

- Mécanisme pour l'information, l'échange d'idées et la formulation de solutions en 2016, accepté par les deux parties.
- Présentation faite en fonction des exigences en communications et en information en 2016.
- Réunions du conseil consultatif opérationnel, coprésidées par le directeur administratif et la chef de la direction de CC. Les importants projets ont été accomplis et achevés en équipe.

Collaboration relative au système national de relève



Objectif

- Créer des partenariats avec les AM pour concevoir un programme de système de relève qui soit le meilleur de sa catégorie.

Buts

- Identifier des programmes de base de haute qualité qui répondent aux besoins des AM et des curleurs.

Stratégie

- Donner un aperçu du cadre pour le système de relève au CNC de 2016.
- Recueillir des commentaires et obtenir un mécanisme pour étudier et cerner nos pratiques exemplaires.
- Partager les plans et les outils à intervalles réguliers et sur un site Web de curling pour les jeunes.
- Créer des groupes d'étude et de travail avec les AM pour s'assurer du partage de leurs rétroactions et de leurs programmes qui sont les meilleurs de leur catégorie.

Évaluation

- Deux rencontres individuelles planifiées avec les AM.
- Huit discussions planifiées par l'intermédiaire du conseil des directeurs exécutifs.
- Acceptation à 100 % et appui du système et des programmes de relève.

Plan de développement organisationnel



Objectif

- Assurer le meilleur rendement possible du personnel par l'harmonisation des habiletés, des ressources et de la conception organisationnelle qui appuie le succès dans nos aspirations et les défis auxquels nous faisons face.

Buts

- Organisation conçue pour offrir un rendement maximal.
- Saine culture organisationnelle axée sur la victoire et la réalisation.
- Harmonisation du travail et des buts organisationnels afin de se renforcer les uns les autres.

Stratégie

- Examiner les politiques et les pratiques d'emploi qui appuient une équipe à rendement élevé.
- S'assurer que les objectifs de rendement sont clairs dans chaque poste et appuyer les objectifs d'entreprise.
- Créer des buts de développement organisationnel qui appuient notre succès.

Évaluation

- Sondage sur l'engagement des employés.
- Roulement involontaire du personnel de moins de 10 %.
- Chaque membre du personnel a un plan de perfectionnement personnel dont il est responsable.

Plan financier et de vérification



Objectif

- S'assurer qu'on respecte le calendrier établi de communication de l'information financière et qu'il continue à répondre aux besoins de nos partenaires.

Buts

- Fournir tous les rapports financiers vérifiés et non vérifiés, conformément aux dates établies, aux divers intervenants et partenaires.

Stratégie

- Consulter le comité des finances et de la vérification afin de confirmer que l'efficacité et les dates de présentation des rapports répondent aux besoins.
- Continuer à avoir recours au cabinet externe de vérificateurs et assurer la production de rapports pertinents pour les intervenants financiers.
- Faire appel au cabinet de vérificateurs pour les questions courantes afin d'assurer un processus de vérification sans problème à la fin de l'année.

Évaluation

- États vérifiés produits et distribués aux associations membres au moins 28 jours avant la conclusion de l'AGA, le 30 septembre.
- Lettre de recommandations reçue des vérificateurs, qui ne cerne aucun problème.

Plan opérationnel



Objectif

- Réduire au minimum les risques financiers et à la réputation de l'organisation.

Buts

- Organisation performante qui offre une protection adéquate contre les risques et des politiques pour les ressources humaines et financières.
- S'assurer que la face externe de l'organisation reconnaît les partenaires et protège notre réputation.

Stratégie

- Mettre à jour le cadre de gestion du risque pour la protection des ressources financières et humaines.
- Examiner la politique interne pour assurer la conformité avec les normes concernant les employés pour les organismes sans but lucratif qui sont les meilleurs de leur catégorie.
- Améliorer la capacité de dualité linguistique.

Évaluation

- Outils de gestion des risques en place et examinés annuellement.
- Sondages sur les politiques d'emploi et la rémunération faits deux fois par année.
- Meilleure conformité relativement à la dualité linguistique.

Projet pilote de système de gestion des adhésions et plan technologique



Objectif

- Fournir aux AM et aux clubs de curling membres un système de gestion des adhésions.
- Obtenir des renseignements utilisables pour appuyer la croissance de notre sport.

Buts

- Créer un système de gestion des adhésions sur le Web.
- Intégrer le système de paiement en ligne.
- Répondre aux besoins en matière d'inscription des membres de divers clubs de curling.

Stratégie

- Au moyen d'un projet pilote, créer et modifier une application Web interne.
- Créer une proposition de valeur pour les clubs de curling.
- Élaborer une suite de produits et de services axés sur la technologie pour répondre aux besoins des membres.

Évaluation

- Projet pilote de système de gestion des adhésions et rapport sur les résultats en mars 2017.
- Jalons de la création de l'application Web.
- Acceptation des associations membres et des clubs de curling.