

D Promotion et publicité

Introduction à la promotion de votre club

Définitions importantes

Client : une personne, un groupe, une organisation ou une corporation qui utilise un club de curling soit en louant la glace soit pour une activité autre que le curling.

Service : un programme (les petites pierres, par exemple) ou une occasion (i.e. les membres, location de salle) que le club de curling offre à ses clients.

Produit : le produit d'un club de curling est le jeu lui-même. Il comprend une ligue, un tournoi ou une compétition dans le club mais aussi la nourriture, la boisson et les locations de salle.

Pourquoi en faire la promotion est important pour votre club

Pour améliorer votre compétitivité

Aujourd'hui, les clubs de curling opèrent dans un milieu très compétitif. Les clubs sportifs, les groupes de loisirs, les organisations pour les arts et la culture et d'autres groupes à but non lucratif rivalisent pour obtenir des membres, des bénévoles, du financement, de l'argent des commanditaires et de la visibilité auprès des médias. Cependant, tous ces groupes – les gens, les gouvernements, le monde des affaires et les médias – font des choix sélectifs quant à l'utilisation de leur temps et de leur argent et quant à leur implication.

Pour élaborer des programmes de meilleure qualité

Pour opérer efficacement aujourd'hui dans l'industrie compétitive du sport et du divertissement implique être capable de rencontrer les exigences des clients que vos concurrents ne peuvent faire. Cela veut dire que les clubs de curling doivent trouver **ce que les gens veulent et le leur fournir au meilleur prix possible.**

Pour créer de l'intérêt dans votre club

Les clubs de curling et le sport lui-même sont confrontés avec le défi de faire valoir et de refléter une image à succès. Les gens et les commanditaires veulent s'associer avec le succès. Si votre club offre aux clients une expérience positive et est perçu par le public comme étant « la place » ou « l'activité dominante dans la communauté », l'intérêt dans le club deviendra contagieux.

Pour en faire la promotion efficacement, trouvez les réponses aux points suivants

Votre environnement

Qu'est-ce que votre club peut offrir? Qu'est-ce que la compétition peut offrir? Quels sont les besoins du marché qui ne sont pas comblés?

Les groupes visés

Qui sont vos clients : les membres actuels et/ou les membres à venir?

Le prix

Est-ce que vous offrez votre produit et vos services à un prix compétitif?

Le forfait

Quels sont les éléments inclus avec votre produit et vos services pour que le tout soit le plus attrayant que possible (par exemple : la location, l'heure, les instructeurs, les installations)?

Les ventes

Est-ce que vous encouragez vos clients réguliers et les autres utilisateurs de vos installations à faire valoir les avantages de votre club de curling? Vos membres actuels peuvent devenir vos meilleurs vendeurs lors d'une campagne de recrutement bien organisée.

La publicité

Est-ce que vous utilisez les médias (journaux, revues, radio, télévision, site Web et courriel) pour attirer des clients? Les coûts peuvent décourager certains clubs de curling mais la plupart des municipalités possèdent un service d'annonces publiques qui est offert gratuitement. On vous dicte ce que vous pouvez et ne pouvez pas inclure dans votre annonce; c'est une avenue à explorer.

La promotion

Est-ce que vous offrez des prix pour rendre votre produit ou vos services plus attrayants pour les clients?

Les relations publiques

Est-ce que vous profitez des occasions de vous présenter en public, de participer à des expositions ou de rencontrer les médias pour faire connaître davantage le produit et les services que votre club peut offrir?

Le matériel nécessaire

Est-ce que vous produisez des prospectus, des brochures, un site Web ou des affiches pour décrire à vos clients, les avantages et les aspects de votre produit ou de votre service?

Votre club de curling est un business

Le bénéfice versus la spécialité

La plupart des dirigeants de clubs ou des gérants sont concentrés sur les détails du club tels que l'horaire des ligues, les tournois, les cliniques, l'assemblée annuelle, voient à ce que les participants aient le bon équipement et à l'opération du club. L'accent est mis sur l'organisation des activités, des événements ou leur déroulement; tout est fait dans un certain temps et sous les mêmes contraintes budgétaires.

Même si ces opérations sont essentielles à un club de curling, il est important que le Conseil, les dirigeants, la direction et le personnel mettent le cap sur la promotion et la communication.

De vos programmes spécifiques (par exemple, « La ligue vous offre 12 matchs tous les samedis soir ») vous vous tournez vers les intérêts des clients (par exemple, « Notre ligue du samedi soir nous donne l'occasion de relaxer après un match dans notre salon nouvellement rénové »). **En un mot, vous devez oublier votre rôle de membre du Conseil et vous mettre dans la peau de vos clients.** Si on revient à notre exemple, qu'il y ait 8, 12 ou 16 matchs le samedi soir ne dit pas grand-chose à vos clients. Cependant, avoir l'occasion de relaxer en compagnie d'amis, un samedi soir, peut s'avérer très attrayant.

Alors, ce genre d'approche implique que vous offrez à vos clients des avantages spécifiques qui vont les attirer et les inciter à participer et accorder leur appui aux activités et événements de votre club. Pour vendre votre club efficacement, vous devez être prêt à donner quelque chose en retour de ce que vous demandez au groupe visé; mais, assurez-vous de ne pas offrir plus que ce que vous recevez.

Marketing – n'ayez pas peur!

Voici les trois mythes de marketing les plus communs

Mythe # 1 – "Vous devez être un professionnel pour bâtir un plan de marketing". Il y a un mythe bien répandu que le marketing est une entité que ne peut comprendre un simple bénévole dans nos clubs de curling. Plusieurs d'entre vous avez l'impression que vous devez posséder des années de formation professionnelle pour maîtriser les techniques du marketing. **En fait – "N'importe qui peut comprendre le concept de marketing et c'est assez simple!"** Tout ce que cela veut dire, c'est trouver un moyen de rendre votre produit et vos services attrayants pour vos clients. Cela implique de déterminer les groupes cibles et de leur donner ce qu'ils ont besoin pour devenir des clients réguliers.

Mythe # 2 – "Le marketing est trop dispendieux". Plusieurs clubs de curling pensent que pour être efficace sur le marché, ils doivent dépenser des sommes exorbitantes. Étant constamment confrontés, de nos jours, aux techniques de marché coûteuses des médias, les bénévoles deviennent hésitants, voire même intimidés, par ce concept de marketing. Les clubs croient que parce qu'ils sont à but non lucratif faisant peu de profit, ils ne peuvent se permettre d'exploiter le marché. **En fait – "Le marketing peut faire partie du budget d'un club de curling et les techniques les plus efficaces sont pratiquement gratuites!"** Dans la plupart des clubs, les objectifs du marketing sont atteints par le contact personnel: le bouche à oreille, les ventes personnelles, les relations publiques et les médias; toutes ces approches se sont avérées probantes dans les clubs de curling et coûtent très peu. En réalité, les techniques dispendieuses peuvent être les moins efficaces pour votre club.

Mythe # 3 – "Nous n'avons pas le temps de s'en faire avec le marketing". Vous employez la majeure partie de votre temps à gérer votre club sans vous faire beaucoup de souci des besoins de vos différents clients. Il n'est pas surprenant que vous ayez l'impression qu'il vous reste peu de temps pour le marketing et comment il peut faire progresser votre club. **En fait – "Le marketing vous sauvera du temps et des soucis dans le futur. Prendre du temps pour le marketing sera à l'avantage de votre organisation".** Tout en vous offrant l'occasion de découvrir les be-

soins de votre clientèle, le marketing vous aidera à concentrer vos efforts et garantira les meilleurs résultats possibles du temps et de l'argent dépensés.

Votre clientèle

La prochaine étape du développement d'un plan efficace est de trouver qui sont vos clients et ce qu'ils recherchent dans votre organisation. Dans la plupart des clubs de curling, les clients se regroupent dans huit catégories:

1. Les membres actuels y compris les locataires et les utilisateurs réguliers
2. Les clients potentiels
3. Les amateurs et les spectateurs
4. Tous les paliers d'agences gouvernementales d'où proviennent des fonds
5. Les commanditaires corporatifs
6. Les clubs de service
7. Les médias
8. Le public

Il est important de signaler que cette clientèle (désignée quelques fois comme groupes cibles) est prise dans le sens large et on devrait la diviser selon un profil démographique (par exemple, l'âge, le genre, l'éducation, la location géographique, etc.). Utilisez votre bon sens pour adapter vos installations et vos ressources au "type" de gens qui requièrent vos services.

Regardons brièvement chaque type de client avec ses besoins et intérêts spécifiques:

1. Les membres actuels y compris les locataires et les utilisateurs réguliers

Les membres et les utilisateurs réguliers sont le pivot de chaque club de curling. Ces utilisateurs de votre club sont la fondation sur laquelle se bâtissent toutes vos activités, tous vos événements et tous vos programmes.

Il est indiscutable d'affirmer que les membres actuels et les participants réguliers forment le groupe cible qui est trop souvent ignoré. Rencontrer les besoins des utilisateurs actuels est **vital** pour conserver leur loyauté et leur participation. On appelle cela, "**service à la clientèle**". En échange de leur participation, ces personnes devraient pouvoir exiger des installations avec de la glace de qualité, des possibilités de cours d'instructeurs et l'occasion de participer à des compétitions et de passer d'agréables moments.

2. Les clients potentiels

Pour que vos programmes fonctionnent bien, votre club doit rechercher de nouveaux moyens d'attirer de nouveaux clients, des gens qui vont vouloir participer, devenir membres ou bien aider dans la gestion des ligues et des activités dans votre club.

Pour attirer de nouvelles personnes, vous devez leur offrir les mêmes choses que les membres réguliers: des installations avec de la glace de qualité, des possibilités de cours d'instructeurs et l'occasion de passer d'agréables moments. Mais ce qui est plus important, leur donner des informations sur tous les avantages d'être membre par le truchement de prospectus, de brochures, du

site Web, des affiches et de présentations à différents groupes de la communauté. Les membres potentiels et les utilisateurs doivent comprendre pourquoi ils devraient essayer ce sport, ce à quoi ils doivent s'attendre et les avantages qu'ils peuvent en tirer. Par exemple, vous pourriez établir la journée "Amenez un ami" où les membres actuels invite un de leurs amis au club pour essayer le curling et y découvrir une ambiance accueillante.

3. Les amateurs et les spectateurs

Les clubs de curling organisent des tournois, des activités sociales et autres événements sensés être la "vitrine" sur les activités du club. Les amateurs et les spectateurs qui assistent à ces événements apportent un grand appui à votre club. Ils achètent des billets et des rafraîchissements, ce qui démontre que cela en vaut la peine. En retour de leur appui, les amateurs et les commanditaires s'attendent à s'amuser, à rencontrer et fraterniser avec d'autres gens et faire partie d'un événement captivant. Ils sont aussi attirés par le confort du club, par exemple: les fauteuils, la nourriture ainsi que les informations sur l'activité en cours et des événements à venir. Bien sûr, ils en veulent pour leur argent.

Il faut bien se rappeler que vos spectateurs et vos amateurs sont des clients en puissance. Ce serait donc une bonne chose de leur fournir des informations sur les avantages de se joindre à l'organisation. Une fois qu'ils sont dans votre club, il faut les convaincre d'y demeurer!

4. Les subventions gouvernementales

Plusieurs clubs de curling comptent sur une subvention gouvernementale pour les aider dans leurs opérations. Voici les possibilités: le municipal, le régional ou les Conseils des organismes de loisirs communautaires, le provincial ou le fédéral. (Vous référer à la section "Subventions")

Pour obtenir des fonds du gouvernement, votre club doit être en mesure de fournir des réalisations et des chiffres, de la publicité, des recommandations et critères spécifiques pour que le personnel puisse bien faire son travail et justifier les investissements financiers. Ils veulent aussi la démonstration d'un plan financier et de gérance en santé, d'initiatives frappantes de débrouillardise, d'une bonne gestion des activités et un haut niveau de participation dans vos murs.

5. Les commanditaires corporatifs

Avec l'augmentation des dépenses et la compétition accrue dans la course au revenu, les clubs de curling doivent trouver d'autres moyens de financer leurs programmes et leurs opérations. Les corporations et les petites entreprises pourraient se montrer intéressées à commanditer un programme, un événement, une compétition ou même une équipe s'ils y voient un retour d'ascenseur. Dans le monde des affaires aujourd'hui, l'argent, le service ou les cadeaux en espèces deviennent des investissements et ne sont plus regardés comme des dons!

En échange de leur appui financier, la plupart des commerces recherchent quelques petites choses: une nouvelle avenue pour faire valoir leur produit, la reconnaissance de leur corporation, commanditer un produit qui rejoint leur propre image. La meilleure façon de rencontrer les attentes des commanditaires corporatifs est de leur offrir une valeur égale ou plus grande en échange des montants investis. Avec la publicité traditionnelle, les commanditaires savent combien de couverture ils obtiennent pour chaque dollar investi. Votre défi sera donc de fournir aux commanditaires les façons d'avoir autant sinon plus de couverture qui peut être "achetée" ailleurs.

6. Les clubs de service

Votre club de curling fait partie d'une grande communauté et une importante source d'encouragement peut venir de clubs de service dans cette communauté. Si votre club de curling organise des programmes ou des événements pour des groupes de jeunes, pour des groupes de gens avec des besoins particuliers ou autres, vous découvrirez souvent qu'un club de service est prêt à appuyer votre cause.

e.g., Le Programme Kinsmen des mini-pierres, La Ligue des Légendes du curling des Lions, etc.

En échange de cet appui, le club de service exigera une reconnaissance de sa contribution à vos programmes de curling et aussi que vous appuyiez les activités de d'autres clubs de service dans lesquelles il est impliqué, c'est-à-dire, "Un petit service en attire un autre".

7. Les médias

La publicité est une partie significative d'une organisation en santé et en plein essor. Si vous donnez aux médias ce qu'ils veulent, ils peuvent devenir des clients très importants. Ils vont vous fournir la couverture dont vous avez besoin pour faire connaître vos programmes et informeront le public de ce que vous avez à offrir.

En échange de la couverture de vos programmes et de vos événements, vous devez offrir quelque chose d'intéressant aux médias. En général, les médias recherchent une histoire intéressante ainsi que des informations précises en temps opportun sous forme de communiqués de presse ou tout autre matériel rendant leur tâche plus facile. De nos jours, les reporters sont très occupés et doivent choisir où ils passeront leur temps. Vous et votre club devrez aller rencontrer les médias et non pas, le contraire, attendre qu'ils viennent à vous!

8. Le public

Une image publique favorable donne un avantage qu'aucune organisation de bénévoles ne peut négliger. Une bonne et précise image peut apporter de l'appui à votre club de curling en attirant de nouveaux participants ou en incitant des gens d'affaires et d'autres commanditaires à participer aux activités de votre club. Il est très difficile d'évaluer les attentes de ce genre de clients car c'est tellement général.

D'abord, vous devez décider quelle sorte d'image vous voulez véhiculer (par exemple, enjouée, sérieuse, conservatrice, responsable, créatrice, énergique, etc.). Et puis, vous devez créer et garder cette image dans tous vos programmes et activités promotionnelles. En établissant une bonne image en permanence, vous allez vous attirer l'appui et l'intérêt du public en général.

La recherche simplifiée

À ce stade-ci, vous devriez avoir une meilleure idée des groupes de personnes que votre club veut attirer. Vous devriez avoir aussi une bonne idée de ce que chacun des huit groupes visés espère retirer de sa participation possible au club. Maintenant, c'est le temps d'être spécifique à propos de votre organisation.

Étudiez votre marché afin de trouver exactement quoi offrir à chacun des groupes ciblés en "échange" de leur appui. Cette information deviendra d'autant plus importante alors que vous allez mettre de l'avant des plans pour augmenter la participation et l'appui à votre club.

Découvrir les besoins de chacun des groupes ciblés est un procédé assez simple et c'est un pas important à faire pour plusieurs raisons:

- Cela vous garde à l'affût des besoins changeants de vos clients.
- Cela vous aide à cibler et à résoudre des problèmes particuliers.
- Cela vous permet de prendre de meilleures décisions en rapport avec les programmes.
- Cela vous éclaire sur le développement de l'organisation à long et à court terme.
- Cela vous amène de nouveaux clients.
- Posséder une étude de marché bien élaboré rend votre cause plus sympathique face aux commandites gouvernementales.

Voici comment faire votre étude en sept étapes bien simples:

1. Analysez votre situation actuelle

Identifiez les points qui vous tracassent ou bien ceux que vous pensez pouvoir être améliorés dans votre club de curling (par exemple: le nombre de membres, les revenus et les dépenses, l'image publique, etc.). Placez tous ces points par ordre de priorité.

2. Établissez les objectifs de votre étude

Pour vous attaquer aux points inquiétants ou aux améliorations, vous aurez besoin de plusieurs genres d'informations. Le but de votre étude sera de trouver les informations dont vous avez besoin (par exemple: qu'est-ce que les membres pensent de...; qu'est-ce que nos commanditaires pensent de...; etc.).

3. Organisez et allez de l'avant avec votre étude

a) Identifiez les groupes à atteindre: Si, par exemple, votre inquiétude principale est le manque de membres, alors, les gens que vous voulez rejoindre sont des utilisateurs potentiels. Vous décidez quel type de personnes pourrait s'intéresser à vos programmes (par exemple: les seniors, les adolescents, les hommes, les femmes, etc.).

b) Optez pour une façon de les contacter: En général, on identifie quatre façons de procéder: des rencontres individuelles, des entrevues téléphoniques, un questionnaire par la poste et un message par Internet. À vous de choisir laquelle des quatre vous convient.

c) Préparez les questions pour votre étude: Préparez un formulaire d'une page avec pas plus de 10 questions que vous voulez poser aux groupes ciblés. Rappelez-vous de ne poser que des questions auxquelles vous êtes prêt à donner suite quand vous recevrez les réponses. Par exemple, si vous demandez "Voudriez-vous voir une diminution des cotisations? ou "Voudriez-vous qu'on ajoute une nouvelle piste de glace?", vous devriez être prêt à agir.

d) Testez votre questionnaire à l'avance: Après trois ou quatre entrevues, examinez les réponses et voyez si elles vous apportent les informations que vous recherchez. Sinon, il serait sage

d'analyser vos questions et de trouver une façon de les reformuler pour obtenir des réponses plus en profondeur.

e) **Accumulez les informations:** Continuez votre étude en interviewant toutes les personnes sur votre liste.

4. Analysez les réponses

Faites un résumé des réponses et voyez ce que ces informations vous apportent.

5. Préparez un rapport écrit

En vous basant sur les réponses, rédigez un rapport sommaire d'une ou deux pages. Tirez-en des conclusions d'ordre général et faites des recommandations pour élaborer un plan d'action.

6. Donnez suite

Avec les membres du Conseil, trouvez des moyens d'implanter les recommandations et de mettre le plan d'action en marche. Assurez-vous d'informer les répondants et les membres du club des résultats de l'étude et de votre plan d'action. Ne manquez pas l'occasion de faire valoir votre produit!

7. Évaluez vos efforts

Au cours d'une période déterminée, évaluez le progrès de votre plan d'action pour vous assurer que vos efforts engendrent les résultats escomptés.

Résumé

Il faut se rappeler qu'une approche bien simple donne plus de chance d'avoir des réponses. Un bon conseil dans votre étude du marché: employez votre bon sens. En plus de suivre les étapes recommandées, gardez les yeux et les oreilles ouverts pour les tendances du marché et les besoins actuels. Lisez les journaux locaux, examinez les revues et les périodiques, regardez les émissions de télévision sur les événements courants et parlez aux gens dans la communauté pour découvrir les dernières tendances, les dernières modes et les intérêts du public.

À titre d'exemple d'un genre d'étude du marché, on peut employer le questionnaire suivant pour déterminer les attentes de vos membres actuels.

Exemple de sondage pour les membres

Le club de curling "votre ville" vous demande votre opinion sur la façon dont votre club opère et comment l'améliorer. Veuillez compléter et nous retourner ce sondage. Nous vous garantissons la confidentialité.

Mon âge:

18 et moins 25 et moins 26 à 30 plus de 50
Homme Femme

Quelle est l'importance donnez-vous à chacun de ces facteurs pour continuer à jouer?

	Très Important	Un peu important	Sans importance
Compétition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exercice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plaisir sur la glace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plaisir en dehors de la glace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime le curling	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Êtes-vous satisfait des programmes ou des services offerts par votre club?

	J'aime	Non satisfait	Adéquat ou sans opinion
Tournois du club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activités sociales du club	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Banquets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vestiaires pour se changer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Confort du vestibule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La qualité de la glace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'horaire de la ligue des hommes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'horaire de la ligue des femmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'horaire de la ligue des seniors	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'horaire de la ligue mixte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La camaraderie des membres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La chance de compétition	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La glace pour pratiquer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le programme junior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le programme familial/enfants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le programme de recrutement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Portes ouvertes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La façon de recruter des membres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les programmes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les cliniques, les cours, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les cotisations et leur niveau	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La durée de la saison	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On écoute mon opinion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autres points	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
_____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Chaque club de curling a ses forces et ses faiblesses, ses succès et ses échecs. Quelle est l'image que chacun des groupes suivants pourraient donner à votre club?

- Les membres de l'Exécutif, la direction et le personnel
- Les membres du club et autres participants
- Les commanditaires: corporatifs, gouvernementaux ou les clubs de service
- Le public qui n'est pas impliqué dans le curling

2. La participation à vos programmes et à vos activités

- a) La participation actuelle
 - Est-ce qu'en général, la participation dans votre club est au niveau espéré?
 - Donnez les raisons qui motivent votre réponse.
- b) La participation possible
 - Y a-t-il une possibilité d'augmenter le nombre de participants?
 - Donnez les raisons qui motivent votre réponse.

3. Votre stabilité financière

Comme si vous envoyiez une lettre à un de vos bons amis, décrivez la situation financière de votre club.

4. Vos programmes et vos activités présents

- a) Les programmes, les activités et les événements sont le cœur d'un club de curling. Chaque club devrait offrir trois sortes de programmes et d'activités:
 - Programmes pour les membres: cliniques, compétitions, publications, tournois, ligues, activités sociales et événements spéciaux.
 - Programmes pour la participation du public: portes ouvertes, événements spéciaux et réunions publiques.
 - Activités de la direction: réunions du Conseil, assemblée générale annuelle et réunions des comités.
- b) Faites l'inventaire de vos programmes et de vos services
 - Listez les principaux programmes que vous offrez aux membres actuellement.
 - Listez les événements offerts auxquels le public participe.
 - Listez les activités de la direction du club.
- c) Évaluez chacun des items pour leur possibilité de:
 - d'augmenter la participation dans votre club;
 - d'améliorer votre image face au public;
 - d'engendrer des revenus.
- d) Employez l'échelle suivante pour évaluer le potentiel des items inventoriés (Plus l'évaluation d'une activité est haute, plus le profit possible sera élevé pour votre club). Par exemple: AAA est la note la plus haute qui peut être attribuée à un programme.
 - A – potentiel élevé
 - B – potentiel moyen
 - C – potentiel bas

5. Ce que vos compétiteurs ont à offrir.

Les clubs de curling à l'instar des marchés à profit, font face à des compétiteurs qui sont des émules directs pour attirer l'attention et le support des clients, des bénévoles et des commanditaires. La tendance actuelle en regard des activités de la santé, de la mise en forme et de loisirs, fait qu'un grand nombre de groupes sportifs et récréatifs offrent leurs services et leurs installations à un public friand.

Il se peut que dans vos alentours, il y ait un certain nombre de ces groupes qui offrent des programmes et des activités qui ressemblent aux vôtres ou qui sont meilleurs. Ceux-ci peuvent provenir de d'autres organisations bénévoles de sport, d'organisations sportives professionnelles (par exemple: le hockey junior), des clubs de mise en forme ou tout autre business touchant le sport qui offrent des services pour lesquels les gens sont prêts à payer le prix. Cependant, on ne doit pas oublier que les clubs de curling, par tradition, font également partie du marché des activités sociales et de loisirs. **Par conséquent, toute organisation de sports, de loisirs ou de divertissements est un compétiteur possible de votre club de curling. Vos compétiteurs ne se limitent pas aux autres clubs de curling!**

Si votre club est appelé à réussir dans ce monde de plus en plus compétitif, vous devrez utiliser des moyens efficaces pour bâtir et faire valoir des programmes et des activités qui vous démarqueront parmi les autres, qui intéresseront les groupes ciblés et qui combleront les carences dans le marché.

Comme dans toute situation de rivalité, la seule façon de lancer une stratégie susceptible de réussir est de "connaître votre rival". Une solide compréhension de ce que vos compétiteurs ont à offrir à vos groupes ciblés vous aidera à déterminer ce que vous devez faire pour contrer la concurrence efficacement.

Considérez les points suivants lors de votre étude sur la concurrence.

a) Quelle est votre concurrence? Qui sont les principaux compétiteurs dans les environs? (des associations de bénévoles, des organismes de loisirs privés, des groupes sportifs et de mise en forme, des commerces de divertissement).

b) Les groupes ciblés. Identifiez les clients de vos compétiteurs. (par exemple: des enfants, des adolescents, des seniors, des parents, des gens d'affaires, etc.).

c) Le prix. Combien vos compétiteurs demandent-ils pour leurs services? Quelle est la structure des prix utilisée? (par exemple: gratuit, somme insignifiante, montant raisonnable, sommes déduites, escomptes pour hors saison, réservations de groupes)

d) Le forfait. Quels sont les éléments que vos compétiteurs ont intégrés à leurs services pour les rendre attrayants? (e.g., l'emplacement, le moment propice, les instructeurs, les installations, etc.).

e) La publicité. Est-ce qu'ils utilisent les médias (journaux, revues, radio, télévision) pour attirer des clients? Quel type de publicité emploient-ils?

f) La promotion. Est-ce qu'ils offrent des primes intéressantes pour rendre leur produit et leurs services plus attrayants pour les clients? (e.g., rabais, 2 pour 1, tirage pour les membres, activités sociales, etc.).

g) Les relations publiques. Ont-ils une couverture médiatique gratuite pour que leurs clients puissent se familiariser avec leurs produits ou leurs services? (par exemple: des articles de journaux, des entrevues, des annonces par le service public, etc.).

h) Le matériel de soutien. Est-ce qu'ils produisent des feuillets, des brochures ou des affiches pour décrire les avantages de leur produits ou de leurs services pour leurs clients?

Résumé

En mettant plus de temps à étudier la concurrence et vos réponses aux questions posées plus haut, votre club profitera de riches informations afin d'élaborer vos stratégies de marketing dans le futur.

6. Voici la partie importante

Après avoir complété cet exercice, essayez de voir les trous que votre club de curling peut remplir, c'est-à-dire, mettez le doigt sur les endroits où vous pouvez offrir des avantages particuliers que vos compétiteurs ne peuvent pas. En plus, essayez d'identifier les choses que vos compétiteurs accomplissent relativement bien et essayez de les améliorer dans votre propre club. Cette façon de penser vous permet de vous attarder sur l'élaboration, l'adaptation et la promotion auprès des clients que vous voulez attirer. Cela peut aussi vous aider à vous limiter au temps et aux ressources qui vous sont disponibles. Par exemple:

- Est-ce que la concurrence offre un programme qui peut être réalisé à un prix moindre ou de meilleure qualité, à un meilleur endroit, à un meilleur temps, etc.? (activités sociales: votre club peut-il offrir de meilleurs prix au bar, de meilleurs services de cuisine, de meilleurs espaces et arrangements, etc.).
- Possédez-vous de meilleures relations qui vont vous permettre de faire une promotion plus adéquate? (e.g., en employant le bassin de contacts et de gens expérimentés parmi vos membres).
- Pouvez-vous obtenir de la publicité gratuitement? (e.g., si la concurrence utilise les services d'annonces publiques, les bulletins communautaires, les entrevues des médias, etc., pourquoi pas votre club?)
- Pouvez-vous offrir vos programmes en forfait pour combler un besoin que la concurrence ne peut faire? (e.g., pouvez-vous y mettre une *attention plus particulière* pour vous donner un certain avantage sur la concurrence?)

7. Développez des stratégies: les sept points de la vente

Maintenant que vous êtes prêt à développer des stratégies, vous devrez considérer les sept points de la vente qui sont:

- le produit
- l'endroit
- le partenariat
- les gens

- le prix
- la promotion
- le forfait

Le produit

Décrivez les programmes et les services qui font partie de la stratégie.

L'endroit / la distribution

Comment et où lancer la stratégie.

Les partenaires

Dressez une liste des partenaires probables qui seraient intéressés à s'impliquer dans cette stratégie.

Organisations	Raison de l'implication	Attentes

Les gens

Ce sont les clients qui comptent: des études ont démontré que 68% des clients cessent leur patronage d'une organisation à cause du mauvais service. Dressez une liste des façons que votre stratégie peut assurer le meilleur service à la clientèle possible qui produira un taux élevé de rétention.

Le prix

Même si le prix est le seul élément qui génère des revenus, on retrouve une fausse opinion des prix à payer dans le sport et la récréation voulant que tous les coûts reliés à la tarification soient nécessairement de nature monétaire. On doit aussi considérer le temps et les facteurs de commodité. Dressez une liste des motifs de tarification pour chaque stratégie.

La promotion

La promotion implique les instruments de communication utilisés par un organisme pour informer, renseigner et persuader le marché qu'on a identifié et qu'on veut atteindre.

Considérez aussi:

- La publicité et les relations publiques
- Les incitatifs
- Le contact personnel et la vente
- Les événements
- Les annonces

Faites la liste des instruments de communication qui peuvent faire partie de la stratégie.

Le forfait

Vérifiez si on a tenu compte de tous les dépositaires dans le partenariat. Est-ce que les programmes et les services rencontrent les besoins identifiés durant le processus d'une planification stratégique? Y a-t-il des stratégies qui pourraient s'intégrer les différents programmes et services

dans un nouveau forfait pour les membres. Faites la liste de façon qu'une stratégie puisse assurer efficacement un regroupement des programmes et services dans un forfait.

Événements – Portes ouvertes

Pourquoi le faire?

Attirer de nouveaux clients est primordial pour la survie et la croissance de chaque club de curling. Une activité "portes ouvertes" non seulement amène de nouveaux curleurs dans nos murs mais réveille aussi l'intérêt des membres présents en leur procurant le plaisir de s'impliquer dans un nouvel événement.

Le défi

- a) Utilisez votre propre enthousiasme pour le sport afin d'inciter les autres à l'essayer.
- b) Employez toutes les idées et le matériel à votre disposition pour faire passer le message.
- c) Encouragez tout le monde dans votre club de participer à l'accueil de nouveaux venus qui veulent s'informer ou qui jouent pour la première fois. Chacun devient un ambassadeur pour faire connaître son club. Si les gens se sentent bienvenus et ont du plaisir, ils reviendront et tous en sortiront gagnants.

Le départ / l'organisation

La première démarche à faire pour lancer une activité "portes ouvertes", serait de former un comité organisateur. Aussitôt que les membres principaux du comité sont à l'œuvre, concentrez-vous sur le recrutement de d'autres personnes pour aider à faire circuler des idées. Les domaines de responsabilité de votre comité devraient inclure:

- Un président qui supervise l'organisation de l'activité "portes ouvertes" et voit à l'utilisation et la distribution du matériel promotionnel, y compris les personnes et les finances.
- La publicité et la promotion: faire connaître vos activités dans votre club et dans la communauté.
- L'enregistrement: localiser les nouveaux membres possibles.
- L'orientation et l'accueil: donner des moyens et des façons d'aborder de nouvelles personnes lorsqu'elles viennent au club pour la première fois.
- Les hôtes, les parrains et les mentors: permettre à chacun des invités d'avoir un contact continu avec une personne qui saura répondre à leurs questions et faciliter leur intégration dans le club et ses installations. Le contact personnel peut s'avérer un instrument puissant pour encourager les gens à devenir membres.
- Les incitatifs: penser à des prix de participation pour encourager une future implication dans le club.
- L'enseignement: expliquer les bases du sport à l'aide de cliniques ou de leçons.
- Les compétitions: organiser des matchs avec des célébrités, des tournois pour divertir, des équipes, des horaires et des calendriers.
- Les activités sociales: mettre en valeur l'aspect social du sport et de votre club.
- La reconnaissance du bénévolat: remerciez les personnes qui ont travaillé à l'organisation de l'événement.
- Le suivi: gardez un contact avec les personnes qui ont assisté à vos événements ou qui se sont informées et, s'il y a lieu, envoyer d'autres invitations plus tard dans la saison. (Un suivi peut se résumer à l'envoi d'une carte postale pour dire aux gens que vous ne les avez pas ou-

bliés ou à une autre invitation durant la saison ou après l'été. Peu importe la façon, assurez-vous de prendre avantage du fruit de vos efforts encore au début de la prochaine saison).

La date de votre activité

L'activité "portes ouvertes" devrait idéalement se tenir une fois par mois dans votre club. Planifiez-en une très élaborée au début de la saison et une durant la télédiffusion du curling qui offre une intense visibilité à notre sport. De petites activités "portes ouvertes" peuvent avoir lieu mensuellement durant la saison; il faut se rappeler que nos portes devraient être ouvertes à de nouveaux clients en tout temps.

Cependant, il est important de bien comprendre ce que vous pouvez ou ne pouvez pas faire comme club. Si vous pouvez organiser une activité "portes ouvertes", fixez une date et soyez à votre meilleur.

Dans la planification de vos activités, le comité organisateur pourrait se pencher sur les suggestions qui suivent:

a) Trois à six mois avant:

- Tenez des réunions pour établir le(s) comité(s) et élaborer des plans préliminaires.
- Faites un budget
- Identifiez le marché à cibler. (Voir la prochaine section "Ciblage")
- Fixez les dates des activités.
- Réservez les pistes de glace et les installations.
- Travaillez en collaboration avec le comité exécutif du club pour établir des incitatifs pour les nouveaux membres.

b) Deux à trois mois avant:

- Recrutez des bénévoles.
- Commencez la communication avec les membres pour les informer des dates de vos activités et demander des bénévoles en vous servant peut-être du bulletin de nouvelles du club ou du babillard ou du site Web.
- Mettez sur pied un programme de parrainage. Les membres vont servir de contact pour les nouveaux arrivants.
- Planifiez les activités de publicité et de promotion à l'intérieur et à l'extérieur du club.
- Développez une stratégie de suivi.
- Faites appel à des commanditaires et à des fournisseurs qui pourraient être intéressés à appuyer votre événement. Offrir une bonne valeur en publicité et en visibilité en retour.

c) Quatre à cinq semaines avant:

- Intensifiez vos efforts pour sensibiliser vos membres à votre événement et à votre campagne. Mettez des affiches, envoyez des courriels, distribuez des pamphlets, informez les représentants des médias de réserver des espaces publicitaires, donnez les détails des activités planifiées à vos membres les invitant à y souscrire. Demandez aux membres les noms de personnes à contacter.
- C'est le moment de dévoiler à la communauté ce que vous avez planifié. Commencez votre publicité et la communication à l'extérieur du club. Le contact personnel peut aider surtout

avec les médias et les groupes des compagnies. Invitez personnellement certaines personnes et/ou des groupes à visiter les installations et à essayer le curling.

- Assurez-vous d'avoir les provisions nécessaires, les décorations et les objets promotionnels.
- d) Une semaine avant:**
- Mettez la touche finale à la planification des inscriptions.
 - Faites un dernier rappel pour inciter les membres à s'impliquer dans l'activité et à inviter des amis.
 - Faites un rappel aux médias, spécialement les journaux locaux, à propos de l'activité et des occasions prendre des photos. Assurez-vous qu'une personne du club prenne des photos.
 - Faites une dernière réunion avec les bénévoles pour voir aux détails.
- e) Jour J! La partie facile – Souhaitez la bienvenue aux nouveaux membres!**
- f) Une semaine après:**
- Remerciez chaque bénévole. Une petite célébration serait agréable.
 - Publicité post-événement. Faites en sorte que le public et les médias sachent ce qui est arrivé. Les photos sont un excellent moyen de montrer l'aspect récréatif du curling. Mettez des photos digitales sur votre site Web.
 - Préparez un rapport sommaire qui inspirera les futurs organisateurs.
 - Tenir une réunion du comité pour évaluer les effets de l'événement et déterminer les activités subséquentes pour l'été et l'automne.
 - Il n'est jamais trop tôt pour commencer à planifier pour l'an prochain. Allez-y quand les idées et l'enthousiasme sont bien vivants.
 - Utilisez des cartes pour faire un suivi.

Cibler les clients potentiels

Si vous portez votre attention sur les gens que vous voulez attirer à votre club, vous augmenterez vos chances de réussir. Avant de commencer, il y a deux points importants à bien examiner:

- a) Identifiez les forces et les faiblesses de votre club. Avez-vous des besoins particuliers? Si, concentrez vos efforts sur eux. Examinez les sections suivantes: le curling mixte, les familles, les femmes, les ligues commerciales, les locations occasionnelles ou tout autre groupe susceptible d'augmenter la participation et de grossir les rangs des membres de votre club.
- b) Jetez un coup d'œil dans votre communauté, vous y découvrirez peut-être d'autres opportunités. En d'autres mots, recherchez les groupes de personnes qui n'emploient pas vos installations mais le pourrait si seulement on les invitait et leur montrait comment il est avantageux et facile de se joindre. Connaissant qui vous espérez attirer et vous concentrant sur les groupes ciblés, rend la tâche plus facile de choisir et de planifier des activités.

Établir des contacts

Une pratique qui a du succès dans le domaine des affaires consiste à demander aux clients réguliers d'en recommander des nouveaux. Ce concept peut très bien s'appliquer à une activité "portes ouvertes". Demandez aux membres d'identifier des gens qui seraient peut-être intéressés à assister à vos activités. Le tableau qui suit se veut un exemple d'une liste de contacts qu'on peut utili-

ser pour écrire les noms des personnes recommandées par les membres. Assurez-vous qu'un membre de votre comité envoie une invitation aux gens qui figurent sur la liste.

Clients potentiels		
NOM	COURRIEL	RECOMMANDÉ PAR

Utilisation du matériel promotionnel

a) Affiches: Les mettre dans des endroits autres que le club: les magasins, les bibliothèques, les bureaux, les églises, les centres communautaires. Dans la plupart des cas, il vous suffit de demander la permission. Ne pas oublier l'intérieur avec ses tableaux d'affichage, ses vestiaires, son vestibule et son salon. Bien indiquer les détails de l'événement dans les endroits fournis: la date, l'événement, les informations sur les inscriptions, les noms et les numéros de téléphone des personnes à rejoindre.

b) Dépliants: À utiliser pour rejoindre les non curleurs, les gens personnellement, les groupes ou les commerces à l'extérieur de votre club. Elles peuvent aussi servir à informer les membres quant aux plans de l'activité "portes ouvertes". Y inclure une lettre du Président qui explique ce que vous tentez d'accomplir en insistant sur la nécessité d'attirer de nouveaux membres pour la viabilité du club et sur l'importance de l'aide que les membres devraient apporter aux nouveaux venus. Que vos dépliants aient une touche personnelle avec des informations spécifiques: le nom du club, l'adresse, les personnes à rejoindre. Voici des suggestions de dépliants s'adressant à deux différents groupes ciblés:

À la communauté:

- Les envoyer par la poste et y inclure une lettre d'introduction sur le papier en-tête du club.
- En laisser dans les commerces ou les endroits dans la communauté susceptibles d'atteindre vos groupes ciblés.
- Organiser une campagne pour que les membres en distribuent aux portes dans la communauté.
- Demander aux membres d'en distribuer sur leur lieu de travail.

Aux membres:

- En envoyer aux membres par la poste.
- En distribuer aux équipes des ligues.
- En laisser sur les tables du salon, dans le vestibule et dans les vestiaires.
- En afficher sur les murs/les tableaux comme des mini affiches.
- En étaler sur le comptoir du bar.

c) **Publicité prête à la reproduction:** l'Association canadienne de curling possède des affiches publicitaires prêtes à la reproduction que vous pouvez utiliser dans et hors de votre club. On y retrouve des slogans assez convaincants.

(Vous êtes libre de les employer à toutes les sauces – aucune approbation nécessaire)

Les médias

Assurez-vous d'envoyer une invitation aux médias pour qu'ils assistent et peut-être participent à votre activité. Vous pouvez y joindre d'autres items pertinents tel le dépliant et les détails des activités planifiées ou bien une publicité et un logo à reproduire, s'ils le désirent.

Le suivi par cartes postales

Gardez contact avec les invités qui ont assisté à votre activité "portes ouvertes" peut vous aider à les attirer comme membres. L'utilisation de cartes postales est un moyen rapide et amical de dire à vos invités que vous aimeriez les revoir à votre club. Utilisez-les à bon escient! Envoyez-les une semaine après votre activité. Y inclure le nom et le numéro de téléphone d'une personne à rejoindre et peut-être un petit mot en rapport avec un événement à venir au club auquel les membres potentiels pourraient participer.

**** Conseil:** Envisagez faire un deuxième et même un troisième suivi par téléphone ou par la poste. Ils comprendront que votre club montre un intérêt significatif pour les nouveaux curleurs et que vous voulez leur patronage et que vous appréciez leur présence. Une atmosphère amicale où on se sent bienvenu peut démontrer clairement que le curling est un choix judicieux, pour un bon nombre de raisons.

Préparer la réception

Quand les nouveaux arriveront, ils ne seront pas familiers avec les traditions du club et auront peut-être une connaissance mitigée du jeu lui-même. Pour tempérer toute anxiété et faciliter l'intégration des nouveaux arrivants dans votre club, il est impératif de faire l'impossible pour leur souhaiter la bienvenue de façon simple et amicale. Voici des considérations que vous voudrez sûrement examiner:

- Sessions d'orientation et visites – Prenez le temps de parler de votre club aux nouveaux arrivants, Terminez votre exposé en leur faisant visiter les installations. (Ne pas oublier le compresseur!)
- Distribution de documentation - Donnez aux nouveaux des documents décrivant les opérations de votre club. Ajoutez les informations sur **chacun** des programmes et des services offerts par votre club.
- Incitatifs – Considérez offrir des incitatifs tels des temps d'essai ou des cartes de membres provisoires (par exemple: carte bonne pour un mois), des frais réduits pour les débutants, un forfait sur l'équipement ou des taux de groupe ou familiaux.
- Attention spéciale – Souvent des petits riens valent une fortune. Un café gratuit, un snack et un sourire contribuent grandement à faire sentir à quelqu'un qu'il est bienvenu.
- Mentors ou parrains – Les membres agissant comme "parrains" d'un nouveau curleur, l'aident à se sentir plus confortable et lui facilitent l'initiation au club durant la première année. Les mentors peuvent offrir leur appui jusqu'à ce que les nouveaux curleurs se sentent à l'aise.

Exemple d'une activité "portes ouvertes"

- a) **Enseignement:** Offrez aux nouveaux curleurs un court exposé sur les rudiments du curling. Au pont de départ, une brève session est préférable, mais assurez-vous de leur donner l'occasion de suivre un cours plus approfondi un peu plus tard. Essayez d'avoir des joueurs expérimentés sur les autres pistes. Les nouveaux seront plus à l'aise.
- b) **Compétition:** Jouer va réellement créer le désir. Organisez des tournois pro-am, des tournois de plaisir, des mini-matches. Mêlez les joueurs expérimentés avec les nouveaux. Insistez sur l'aspect récréatif et de détente afin que les novices se sentent plus confortables et encouragés à s'essayer à nouveau
- c) **Activités sociales:** Invitez les novices à se joindre socialement après le match ou organisez une petite fête après un bonspiel des célébrités à laquelle les visiteurs auront la chance de rencontrer des personnalités et les membres réguliers.

Le suivi

Même si tous les aspects de votre activité "portes ouvertes" sont importants, la clé de son succès est l'intérêt que votre club portera aux nouvelles personnes. Trouvez des moyens d'intégrer les nouveaux aux activités de la saison et n'oubliez surtout pas les nouveaux curleurs durant l'été. Gardez le contact par des communiqués écrits, des appels téléphoniques, des courriels ou par votre réseau de parrainage. Voyez à organiser une soirée de bienvenue plus tard pour les gens qui ne sont pas inscrits dans les ligues d'automne.

Tournois et locations extérieurs

Les tournois et les fêtes corporatives (ou locations occasionnelles) font partie des opérations d'un club de curling d'une façon significative. Bien orchestrés, ils peuvent avoir un impact heureux non seulement sur vos finances mais aussi sur l'image et la perception de votre club.

Les tournois et les locations peuvent meubler les périodes vides (surtout durant la journée) et agir comme un excellent moyen d'alimenter les relations publiques et de recruter des membres. Des tournois bien organisés et des sorties d'entreprises apportent du plaisir, de la compétition et des clients satisfaits. À la fin de la journée, vous aurez mis de l'argent dans votre caisse.

Voici quelques **énoncés philosophiques** qui peuvent influencer votre politique de gérance:

- a) Il est important de déterminer la fonction principale de vos installations et par le fait même, donner priorité aux joutes régulières, aux bonspiels, aux journées de compagnies, aux implications de l'association et aux locations de salle. Plusieurs clubs tombent dans un "piège" et donnent priorité aux activités extérieures aux dépens des joutes régulières. Dans ce cas-là, les membres deviennent mécontents du manque de temps de jeu. Rappelez-vous que le temps compte pour beaucoup dans la société d'aujourd'hui. À titre d'exemple, si nous planifions de jouer au curling tous les mercredis dans la soirée et que notre soirée est retardée par d'autres activités sur une base régulière, nous n'hésiterons pas à chercher un autre endroit pour jouer.
- b) Lorsque vous aurez déterminé votre fonction principale, élaborez une échelle de valeurs. Par exemple, plusieurs clubs de curling se concentrent sur des ligues et des activités orientées sur la famille. L'énoncé pourrait se lire: "*Le Club de curling de....se donne comme objectif d'of-*

frir des services orientés vers le curling en famille". Ce genre d'énoncé vous aidera dans l'élaboration de votre politique. À titre d'exemple, votre club détermine un temps à l'horaire pour les familles. Les adultes et les enfants auront des cours et participeront au jeu ensemble. Entre-temps, le club a été sollicité par un organisme de service pour obtenir le même temps à l'horaire. Votre énoncé de valeur vous aidera à prendre une décision et ainsi protégera vos programmes familiaux.

- c) Les groupes ou les organismes qui pourraient louer des glaces à votre club sur une base hebdomadaire devraient être traités de façon égale. Ils devraient avoir tous les privilèges d'un membre excepté le droit de parole dans l'administration du club et le droit de participer aux compétitions. (La définition de locataire varie d'un endroit à l'autre. Dans ce cas-ci, le locataire est un groupe qui est intéressé à jouer à une heure en particulier, semaine après semaine, et habituellement représente une organisation ou un organisme de service, i.e. la Légion, des enseignants.)

Deux définitions clés

- a) **Bonspiel:** une activité organisée pour laquelle le club de curling doit faire de la publicité et recruter des participants puis s'occuper de son déroulement.
- b) **Sortie d'entreprise:** un événement social ou de charité pour lequel un groupe de personnes sollicite le club pour réserver un temps en particulier.

Bonspiels

Les huit manches de l'organisation d'un bonspiel avec succès

1^{re} manche: Qu'est-ce que vous faites? – Il existe deux types de bonspiels: le tournoi social et le tournoi doté d'une bourse. Même si on le nomme social, la plupart de ces tournois sont aussi compétitifs que ceux dotés d'une bourse. Le niveau de jeu peut différer mais tout le monde aime gagner et remporter un prix. D'abord, il vous faudra déterminer quelle sorte d'événement vous voulez organiser et s'il y a un nombre suffisant d'équipes qui y participeront. Maintenant, examinez les facteurs suivants lors de l'organisation d'un tournoi social ou d'un banquet:

- quelle est la date qui accommodera le club et les participants potentiels? (Cela n'a pas de sens de prévoir un tournoi mixte sur invitation s'il y en a deux autres dans les environs à la même date).
- choisissez un thème. Ceci vous donnera toutes sortes d'idées pour la table de prix, le divertissement et la nourriture à offrir.

2^e manche: Qui viendra? – Combien d'équipes pouvez-vous inviter? Un club de quatre pistes de glace ne pas organiser un bonspiel de 32 équipes à moins d'utiliser le vendredi toute la journée ou que le tournoi débute jeudi soir. Dans le même ordre d'idée, est-ce la peine d'organiser un bonspiel de 12 équipes dans un club de huit pistes? Il va y avoir beaucoup de glace de libre et l'enceinte semblera être vide même avec 48 participants.

3^e manche: Combien? – Combien chargez-vous? Les gens regardent le prix et espèrent que l'événement leur rapportera plus que le coût. C'est pourquoi vous devez être prudent quand

vous fixez le droit d'entrée. Les curleurs n'hésiteront pas à payer 1 000 \$ par équipe pour participer à un tournoi triple élimination qui offre une bourse totale de 60 000\$; cependant, pensez-vous qu'ils déboursaient le même montant pour un tournoi semblable qui n'offre que 30 000 \$ en prix? Non. On peut dire la même chose de tournois sociaux sur invitation. Vous n'aurez aucune inscription si vous chargez 200 \$ pour trois parties garanties, un bol de chili et des broches de curling en prix. Les curleurs vont facilement conclure que le club veut faire de l'argent avec les droits d'entrée. Ce n'est pas mauvais de faire de l'argent avec les droits d'entrée en autant que vous offrez aux participants une valeur de plus de 200 \$ comme prix.

Ceci peut vouloir dire que vous devrez trouver des commanditaires ou des fournisseurs qui vous offriront soit de l'argent ou de la marchandise. À titre d'exemple, l'épicerie du quartier où vous achetez toute votre marchandise accepte de vous donner de la nourriture pour un montant de 2 000 \$ et votre agent d'assurances vous offre deux douzaines de balles de golf. L'argent provenant des droits d'entrée que vous auriez eu à dépenser en nourriture est maintenant couvert et peut servir à acheter des prix et il y a deux prix que vous n'aurez pas à acheter car on vous en a déjà donné deux, (Il est évident que plus vous récupérez de prix, mieux c'est mais faites attention à ce que vous acceptez et que vous devez donner. La règle du bon sens vous dicte que si vous ne voudriez pas d'un article comme prix, ne le mettez pas sur la table. Dites à vos fournisseurs que vous recherchez des prix d'une valeur de 25 \$ et plus). Maintenant, vous êtes en mesure de charger 200 \$ pour votre tournoi mixte sur invitation parce que vendredi soir vous allez servir des amuse-gueules et samedi, un repas au rosbif suivi d'une danse. Sur votre table de prix, on trouve des articles de pêche et de golf, des appareils de cuisine, etc. Ce tournoi vaut réellement 50 \$ par tête!

- 4^e manche: Vendre votre activité** – Promouvoir, promouvoir et promouvoir encore une fois. Vous devez attirer un grand nombre de gens pour votre activité. Voici ce que vous pouvez faire:
- Créer une affiche qui va ressortir des autres sur les tableaux du club. Faire valoir les avantages et la valeur contre un droit d'entrée.
 - Envoyer une invitation personnelle à autant de skips que vous pouvez et même aux joueurs! Ne pas oublier de demander des noms et des adresses électroniques afin de développer votre propre base de données pour les années à venir.
 - Entrer les informations sur votre page Web.
 - Publier dans les annonces des services publics, dans les journaux et à la télévision communautaire. Tout ceci est gratuit; vous serez surpris d'apprendre combien de gens lisent et regardent ces annonces.
- 5^e manche: Les bénévoles** – Organiser n'importe quel tournoi prend du temps, de la planification et plusieurs heures de bénévolat. Ne vous fiez pas toujours à votre noyau de bénévoles pour voir à la bonne marche de vos événements. Au lieu d'avoir un petit groupe qui travaille à différentes portions du week-end, impliquez plusieurs personnes avec des tâches spécifiques. Tous vont se joindre à la fête et passer une fin de semaine très agréable.
- 6^e manche: La nourriture** – Ce qui vous allez servir et comment vous allez le faire vont grandement doré votre réputation d'hôte d'activités d'envergure. Prenez le temps de planifier pour

que les gens s'en souviennent. Pourquoi est-ce les tournois du Pêcheur sont-ils si populaires? Ce sont le homard et les fruits de mer, non le curling!

7^e manche: L'horaire – Ceci est probablement la partie la plus délicate de l'entière planification et l'endroit où vous serez le plus critiqué. Les curleurs se plaignent toujours de jouer deux matchs de suite sur la même piste, de trop de matchs sur les pistes extérieures, un match tard en soirée suivi d'un autre tôt le matin et pire encore, des mauvaises heures à l'horaire. Voici quelques suggestions pour étouffer les doléances:

a) Quand vous indiquez les pistes de glace pour chaque match, commencez par la fin et montez. Faites vous un petit croquis montrant les pistes en haut et les jours et l'heure sur le côté pour mieux voir les pistes disponibles.

Jour et Heure	1	2	3	4
Vendredi à 19h00	√	√	√	√
Vendredi à 21h00			√	
Samedi à 09h00		√		
Samedi à 11h00		√		
Samedi à 13h00	√		√	

- b) Évitez les matchs de suite sur la même piste. Vers la fin du tournoi, il sera probablement impossible d'assigner trois pistes différentes en ligne pour une certaine heure. C'est correct d'inscrire Piste 2, Piste 3 et Piste 2, par exemple.
- c) Évitez de mettre trois matchs de suite sur une piste extérieure. Il est souvent difficile de ne pas avoir des matchs de suite sur la Piste 1 et ensuite sur la Piste 4. Assurez-vous de mettre le troisième match sur une piste intérieure.
- d) L'horaire est toujours un sujet délicat. Essayez d'attribuer à chaque équipe, pour leurs trois premiers matchs, une bonne heure, une moins bonne et une moyennement bonne. Voici un exemple des heures allouées pour un tournoi de 24 équipes débutant un vendredi soir.

Poule A (8 équipes)	Poule B (8 équipes)	Poule C (8 équipes)
Vendredi à 17h00	Vendredi à 19h00	Vendredi à 21h00
Samedi à 13h00	Samedi à 09h00	Samedi à 11h00
Samedi à 17h00	Samedi à 15h00	Samedi à 19h00

e) Une dernière suggestion: plusieurs tournois ne mettront pas de curling le samedi soir à cause d'une soirée de divertissement ou d'un banquet. Les membres d'un comité organisa-

teur sont souvent inquiets et espèrent que les joueurs reviendront pour la soirée. Arrangez-vous pour que le spectacle ou la soirée empiète sur le programme de curling du soir afin que ceux qui jouent à 21h00 puissent profiter de la soirée à leur sortie des glaces. Le meilleur se produit à 21h00 et à 23h00 quand vous avez 32 personnes qui se joignent à votre soirée (basé sur un club avec 4 pistes).

8^e manche: Premier contact – Voici une occasion en or de montrer votre club de curling. Débarrassez-vous des articles poussiéreux, frottez l'argenterie et mettez la bière sur la glace; en parlant de glace, elle devrait être au niveau d'un championnat (en fait, elle devrait toujours être à un tel niveau mais c'est une autre histoire).

Locations extérieures

Énoncés philosophiques à être considérés par votre exécutif

- a) Doit-on permettre que les locations extérieures soient en conflit avec les joutes régulières au calendrier?
- b) À quelles périodes devons-nous accepter des locations à notre club?
- c) Est-ce que les locataires sont sur le même pied que nos membres? Est-ce important pour notre entreprise?

Points importants à retenir

- a) Une location couronnée de succès attire la clientèle et contribue à la promotion de vos installations.
- b) Le service à la clientèle est crucial. De fructueuses locations peuvent engendrer des profits substantiels.
- c) Aussitôt que vous avez mis votre compresseur en marche et que la glace est prête, vos coûts fixes ne changeront pas que vous ayez 10 ou 100 curleurs. Alors, il ne vous en coûtera pas plus d'accepter des locations extérieures.

Suggestions pour de fructueuses locations

- a) Les locataires méritent de bonnes conditions de glace. Ce n'est pas assez dire: "Nous allons asperger la glace le matin et cela tiendra pour la journée." Traitez ces activités comme vous le feriez pour des éliminatoires ou vos ligues.
- b) Au début de la saison, réservez des dates et des heures spécialement pour les locations. Ceci assurera les points suivants:
 - vous augmenterez votre chiffre d'affaires aux heures mortes;
 - les dates et les heures ne seront pas en conflit avec les joutes régulières au calendrier.
- c) Élaborez un contrat de location et inscrivez-y les points suivants:
 - une garantie du nombre de joueurs et le nombre de pistes requis
 - les besoins en nourriture et boisson
 - des dispositions pour l'obtention de prix de votre boutique
 - un premier dépôt
 - le nom et l'adresse de la personne à contacter
 - le respect de l'entente
 - le code vestimentaire
 - les lois sur la boisson

- la location de balais, l'utilisation de semelles de glissade et le coût des cours avant l'événement
- l'étiquette du curling
- une brève explication sur la façon de jouer, d'inscrire les points, etc.

d) Expliquer au personnel et aux bénévoles les avantages qu'une location peut apporter au club.

Les ligues

Il n'a pas de doute que les ligues donnent de la vie à tout club de curling. Elles contribuent à la stabilité du nombre de membres et à celle des finances. Pourtant, il appert qu'on ne met pas beaucoup de temps sur leur développement et, ce qui est plus crucial, sur la sauvegarde des membres.

Énoncés philosophiques

- La régularité des ligues contribue à garder les membres. Elles doivent être protégées et on devrait garantir un nombre minimum de dates pour les membres.
- Elles devraient être appuyées par le comité responsable des compétitions.

Points importants à retenir

- La plupart du temps, les membres aiment un calendrier fixe qui ne changera pas.
- Soyez juste pour toutes les équipes et encouragez l'égalité des chances le plus souvent possible.

Conseils pour assurer le succès des ligues

- Ne laissez pas le maintien de la glace déranger les joutes des ligues. Une entreprise qui fonctionne bien ne ferme pas pendant les heures d'achalandage pour nettoyer, prendre l'inventaire, couper les verts. Pourtant, les clubs de curling annulent le curling constamment pour faire l'entretien!
- Donnez les meilleures heures aux ligues. Demandez aux membres ce qu'ils en pensent.
- Encouragez-les à ne prendre que quinze minutes par manche. Les matchs qui se prolongent par une manche supplémentaire exaspèrent les curleurs qui suivent.
- Utilisez des temps plus novateurs comme 18h50 et 20h50 au lieu de 19h00 et 21h00.
- Employez un système d'échelle au lieu d'un tournoi à la ronde qui dure toute la saison. Des groupes plus restreints emploient une formule à la ronde où les équipes montent et descendent dans l'échelle, ce qui encourage l'égalité des chances; ainsi, chaque semaine les matchs ont plus de sens et les équipes plus faibles ne se font pas humilier. Un groupe de six équipes avec quatre rondes de cinq matchs par saison est l'idéal. Voici comment un système d'échelle fonctionne dans une ligue de 18 équipes sur trois pistes de glace. Répétez pour la 2^e ronde après avoir replacé les équipes dans l'échelle (Fig. 2).

Fig. 1

SEMAINE	Piste 1	Piste 2	Piste 3
# 1	A5 vs A6 B5 vs B6 C5 vs C6	A3 vs A4 B3 vs B4 C3 vs C4	A1 vs A2 B1 vs B2 C1 vs C2
# 2	B1 vs B4 C1 vs C4 A1 vs A4	B6 vs B2 C6 vs C2 A6 vs A2	B3 vs B5 C3 vs C5 A3 vs A5
# 3	C2 vs C5 A2 vs A5 B2 vs B5	C1 vs C3 A1 vs A3 B1 vs B3	C4 vs C6 A4 vs A6 B4 vs B6
# 4	A4 vs A2 B4 vs B2 C4 vs C2	A5 vs A1 B5 vs B1 C5 vs C1	A6 vs A3 B6 vs B3 C6 vs C3
# 5	B1 vs B6 C1 vs C6 A1 vs A6	B2 vs B3 C2 vs C3 A2 vs A3	B4 vs B5 C4 vs C5 A4 vs A5

Fig. 2

1 ^{re} Ronde		1 ^{re} Ronde		1 ^{re} Ronde	
Fin	2 ^e Ronde	Fin	2 ^e Ronde	Fin	2 ^e Ronde
A1	A1	B1	A4	C1	A6
A2	A2	B2	A5	C2	B5
A3	A3	B3	B3	C3	C6
A4	B1	B4	B4	C4	C4
A5	B2	B5	C2	C5	C5
A6	C1	B6	C3	C6	C6

- Voyez à ce que toutes les équipes aient un nombre égal de matchs tôt et tard.
- Ayez une façon de récompenser les équipes à chaque ronde, pas seulement A1.
- Gardez et mettez à jour une liste de remplaçants. La peste dans les clubs de curling se traduit par les matchs gagnés par forfait surtout chez les joueurs d'une fois par semaine. Non seulement ils affectent les finances mais ils exaspèrent les membres.
- Écoutez les plaintes et les critiques de vos membres. Donnez suite avec des réponses adéquates.
- Au début de la saison, affichez les informations suivantes:
 - a) Les dates du début et de la fin ainsi que les matchs prévus entre ces dates y incluant les événements spéciaux;
 - b) L'horaire de la première ronde; assurez-vous que tous les capitaines ont été rejoints avant le premier match de la prochaine ronde;

- c) Les règlements du curling propres au club: les heures du début et de la fin des matchs, le stationnement, les heures d'ouverture de la boutique;
- d) Les noms des personnes à rejoindre pour les ligues ainsi que les règlements qui leur sont propres y incluant les éliminatoires ou les détails du championnat du club.

Conseils pour établir de nouvelles ligues

- Élaborer des programmes susceptibles de plaire à des groupes qui pourraient jouer en dehors des heures d'achalandage comme les associations d'église, les travailleurs à horaires variables.
- On devrait encourager chacun des membres à inviter des gens à jouer soit lors de promotions spéciales comme la Journée Sandra Schmirler ou faisant partie d'une activité récréative d'une ligue. Les recherches ont démontré que les membres des clubs sont la meilleure source de recrutement de nouveaux membres.
- Des activités entre clubs, entre les groupes d'hommes et de femmes ou entre groupes d'âge contribuent à l'esprit du club et font connaître votre club à d'autres.
- Assurez-vous de la présence d'un instructeur sur place durant les premières semaines d'une ligue de débutants. Cette marque d'attention va renforcer vos relations avec les nouveaux membres leur signifiant ainsi l'intérêt que vous accordez à leur expérience et à leur progrès.
- Écoutez les plaintes et les critiques de vos membres. Donnez suite avec des réponses adéquates.
- Élaborez des programmes permettant à de nouveaux membres et/ou des débutants de se familiariser avec tous les aspects du jeu, c'est-à-dire, toutes les positions, la stratégie quant à la Garde de la zone protégée.
- Informez-vous sur les groupes spéciaux comme les Olympiques spéciaux, le curling en chaise roulante.