

RAPPORT D'ENTREPRISE

CLUB SPORTIF VEIGY- STAGE DE FOOTBALL

THOMAS HUDRY

TUTEUR : HÉRAUD STÉPHANE

BACHELOR DIGITAL ANNÉE 2024-2025



REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Stéphane Héraud, mon tuteur en entreprise, pour m'avoir accueilli au sein de sa structure et pour m'avoir offert l'opportunité de travailler sur ce projet.

Je remercie également MyDigitalSchool Annecy, pour m'avoir permis de suivre cette formation en alternance et de me présenter à l'examen cette année, ainsi que l'ensemble des enseignants, dont la qualité des cours et l'accompagnement tout au long de la formation m'ont permis de développer mes compétences de manière concrète, en lien direct avec le monde professionnel.

Enfin, j'adresse mes remerciements aux membres du jury qui prendront le temps de lire et d'évaluer ce rapport. J'espère que ce travail saura refléter mon implication et mon sérieux tout au long de cette année de Bachelor.

SOMMAIRE

Présentation personnelle	1
Présentation du CS Veigy	2
Veille du marché des stages	3-5
Analyse de la concurrence, benchmark	6-13
Impacts qualitatifs et quantitatifs	14-17
SWOT.....	16-17
Point stratégique du plan marketing	18-25
Personas.....	18-19
Positionnement.....	20
Stratégie de communication.....	21-22
Objectifs SMART.....	23
Allocation des ressources.....	24
Objectifs stratégiques marketing et communication.....	25
Tarifification	26-30
Tendances de la tarification sur le marché.....	26
Calcul des coûts directs et indirects et marge visée.....	27-28
Stratégie tarifaire.....	29
Grille tarifaire/Budget prévisionnel.....	30
Audit des canaux de communication	31-35
Canaux existants.....	31-32
Canaux supplémentaires envisagés.....	33
Résumé des canaux sélectionnés.....	34-35
Élaboration du plan marketing et communication	36-44
Sélection des actions.....	36-40
Calendrier des actions.....	41-42
KPI.....	43
Ajustements.....	44
Budget plan marketing et communication	45-46
Conclusion	47-48
Grille d'évaluation tuteur	49-50
Annexes	51-61

PRÉSENTATION PERSONNELLE



Thomas HUDRY

Actuellement en alternance au sein du Club Sportif de Veigy, j'occupe le poste de chargé de communication et marketing. Mon rôle consiste principalement à gérer la communication du club, à animer les réseaux sociaux, à organiser des événements sportifs et promotionnels et à mettre en place divers projets au sein du club.

L'année passée, j'ai préparé et validé un titre de Négociateur Technico-Commercial (Bac +2) en alternance dans ce même club où j'ai pu développer mes compétences en communication, gestion de projet et relation client en menant des actions de prospection et de suivi des partenaires.

Au cours de ma formation précédente (Bac pro commerce), j'étais également en alternance, dans un magasin de collection, où j'étais en charge de la gestion complète du point de vente. En plus de l'activité en boutique, je m'occupais de l'e-commerce et de la logistique de la boutique via une plateforme de gestion des marketplaces. J'intervenais également sur l'organisation d'événements visant à promouvoir le magasin.

Ces différentes expériences m'ont permis de développer une réelle passion pour les métiers du digital.

Dans le cadre de mon alternance actuelle, au Club Sportif de Veigy, club de football associatif comptant 200 licenciés, j'ai décidé de créer et de mettre en place un stage de football pour les enfants du club et d'ailleurs. L'objectif principal de ce projet est de concevoir une stratégie marketing et communication autour de l'organisation d'un événement sportif, qui se déroulera sur plusieurs jours, pendant les vacances scolaires. Ce stage inclura des entraînements, de nombreuses activités et des sorties.

En résumé, ce projet a pour but de proposer une solution d'accueil sportive et encadrée pendant les vacances, tout en visant à renforcer l'image et la notoriété du club. Il vise également à créer du lien entre les familles et la structure et à générer un revenu supplémentaire pour soutenir le fonctionnement du club, tout en respectant les contraintes humaines et budgétaires imposées par le club.

PRÉSENTATION DU CS VEIGY



L'histoire du club

Le Club Sportif de Veigy est une association loi 1901, il est né en 1941 de la volonté de trois amis cherchant à développer une activité sportive dans cette commune frontalière de la Suisse. Tout au long de son histoire, le CS Veigy a su construire des équipes compétitives, contribuant ainsi à la vie du village et à l'épanouissement des enfants de la commune et d'ailleurs. Aujourd'hui, le club évolue au niveau départemental, il encadre des équipes de toutes catégories, des plus jeunes aux seniors, et réunit près de 200 licenciés autour d'une même passion, le football.

Nos valeurs

Plaisir **R**espect **E**ngagement **T**olérance **S**olidarité

Les infrastructures



- Un terrain en herbe (terrain d'honneur)
- Un terrain synthétique avec éclairage et système vidéo
- Un terrain d'entraînement
- Locaux et vestiaires
- Un club House, buvette
- Salles d'animation

Les équipes

Nombre de licenciés : **200**



U7, U9, U11, U13



U15, U17, U20, Séniors

VEILLE DU MARCHÉ DES STAGES

1. Facteurs économiques et sociaux

Le football est le sport le plus populaire en France, il attire de nombreux jeunes de tous milieux.

Cependant le coût de la pratique du foot en club peut constituer un frein pour une partie des joueurs ou familles. Le prix de la licence est en moyenne de 150 à 200 € par joueur et par saison (de septembre à juin). Le prix des stages quant à lui est en moyenne de 100 à 200€ la semaine pour les clubs locaux. Ce qui peut compliquer l'accès aux stages de foot pour certains foyers. Les parents recherchent donc des stages avec des prix abordables ou avec des facilités de paiement.

Les clubs doivent donc proposer des tarifs adaptés à leur public, afin de maintenir l'accessibilité de leurs offres et de permettre à chacun de participer.

2. Facteurs technologiques

La digitalisation a modernisé l'organisation et la façon de promouvoir les stages de foot.

Les plateformes en ligne (sites web, plateformes internes, mails) permettent aux parents ou joueurs d'accéder directement aux programmes et de réserver des stages facilement, sans devoir se rendre sur place ou consulter les coachs ou organisateurs.

L'utilisation des réseaux sociaux est aussi devenue indispensable pour les clubs afin promouvoir leurs stages, les flyers, photos, vidéos et témoignages aident à attirer de nouveaux participants.

Les clubs ne peuvent pas se passer des nouveautés en termes de technologie si ils veulent continuer à attirer du monde et se démarquer.

3. Facteurs environnementaux

Les conditions climatiques peuvent avoir un impact sur le bon déroulement des stages. Lors de la création des plannings, les clubs doivent prévoir d'autres activités en cas de mauvais temps par exemple.

Concernant les enjeux écologiques qui prennent de plus en plus d'importance aujourd'hui, certains clubs mettent en place des démarches éco-responsables, en optant par exemple pour des équipements plus durables ou en sensibilisant les jeunes à ce sujet.

L'ambiance perçue des clubs et la qualité de leurs infrastructures jouent aussi un rôle essentiel concernant leur image : un club convivial, des terrains bien entretenus et des installations modernes améliorent la réputation des clubs et participent à la qualité de l'expérience des participants.

Cela oblige les clubs à anticiper les imprévus et à intégrer des démarches éco-responsables tout en veillant à offrir le meilleur cadre pour les participants.

4. Facteurs concurrentiels

Le marché des stages de foot est très concurrentiel, de nombreux clubs de tous niveaux en organisent. C'est un moyen très répandu pour les clubs de générer des revenus.

Pour apporter une identité au stage et attirer des participants, les clubs choisissent souvent une thématique pour la semaine (stage technique, poste spécifique, ...).

Ces stages se déroulent généralement sur les mêmes périodes, pendant les vacances scolaires car c'est le seul moment où les enfants peuvent être présents tous les jours pendant une semaine complète. Les tarifs, en France, varient généralement de 100 à 200 € pour la semaine en fonction des services incluses (repas, sorties, équipements).

Cela oblige les clubs à innover et à proposer des programmes originaux et des stages de qualité avec des entraînements variés, des éducateurs diplômés et des activités, tout en proposant un tarif abordable afin de se démarquer de la concurrence.

5. Facteurs légaux

Organiser un stage de foot implique aux clubs de respecter plusieurs réglementations en terme de sécurité, d'encadrement et de protection des enfants. Ils doivent veiller à ce que les assurances soient en règle, que le nombre d'éducateurs soit adapté au nombre d'enfants présents le jour du stage et que toutes les autorisations nécessaires soient obtenues. Concernant le personnel, les éducateurs doivent être titulaires des diplômes requis pour encadrer et entraîner les joueurs, un éducateur ou un encadrant doit aussi être formé aux premiers secours.

Les données récoltées lors des inscriptions doivent également respecter la RGPD, et doivent garantir aux parents et participants la protection de leurs données. Toute prise de photos ou vidéos pendant les stages nécessitera aussi des autorisations.

Toutes ces réglementations garantissent aux futurs parents et inscrits un environnement sûr, ce qui renforce aussi leur confiance accordée aux clubs.

Conclusion

En conclusion, pour qu'un club réussisse son stage de foot, il doit proposer des tarifs accessibles et adaptés à son public, en tenant compte du budget des familles ciblées.

Une communication du stage sur les réseaux sociaux et une simplification du processus d'inscription et d'accès au programme sont également essentielles pour attirer du public.

Il doit aussi se démarquer par son contenu, en proposant un programme original et innovant, en incluant diverses sorties et activités et en mettant en place un encadrement de qualité avec des éducateurs diplômés. Le tout, en veillant à offrir un cadre convivial, en s'adaptant aux imprévus et en prenant en compte les enjeux écologiques actuels.

Enfin, le club doit respecter les normes légales et de sécurité pour s'assurer du bon déroulement du stage et pour renforcer la confiance des parents et joueurs.

ANALYSE DE LA CONCURRENCE



Club de foot – FC Ballaison Concurrent direct

Positionnement du FC Ballaison

Le FC Ballaison est situé à 8,8 km de Veigy, il évolue au niveau départemental et compte 250 licenciés. Le club possède des infrastructures modernes : 1 terrain en herbe, 1 terrain synthétique, 2 vestiaires et un club-house.

Son positionnement repose sur la formation des jeunes en liant apprentissage, progression et plaisir. Le club veut être accessible et formateur, en proposant des stages ouverts aux licenciés mais aussi aux jeunes non licenciés souhaitant découvrir le club.

Organisation, innovations et contenu des stages

Le FC Ballaison organise généralement ses stages pendant les vacances scolaires, en octobre, février et avril. Ces stages sont réservés aux catégories U7 à U13. La durée des stages est pour tous d'une semaine avec un tarif de 120€ sans repas inclus, avec un effectif limité afin de garantir un bon encadrement.

Le contenu des stages repose sur des ateliers techniques, jeux, matchs et tournois et le club propose aussi différentes activités pendant leurs stages comme, du bowling, de l'airjump et des fives.

Leur objectif est de fournir une expérience complète, en permettant aux jeunes de progresser en s'amusant, le tout en proposant des tarifs abordables pour permettre à un maximum de familles d'inscrire leurs enfants.

Communication et stratégie marketing des stages

Le FC Ballaison mise sur une stratégie marketing locale et digitale pour annoncer leurs stages. Les différents canaux de communication utilisés par le club sont :

- Instagram et Facebook : pour toucher leur licenciés et les parents d'enfants inscrits au club, mais aussi un public plus large. Cela leur permet aussi de communiquer en images avec des photos et flyers.
- Site web : pour partager aux visiteurs les actualités du club, dont les stages via leur homepage.
- Club : Communication directe avec les parents et enfants du club pendant les entraînements.
- Groupes WhatsApp des catégories : pour communiquer rapidement et de manière ciblée auprès des parents d'enfants déjà licenciés.

En utilisant ces différents canaux cela permet au club d'augmenter le taux d'inscription en ciblant précisément les licenciés mais aussi les jeunes non licenciés intéressés par le club.

En résumé le FC Ballaison organise des stages équilibrés en proposant : un prix accessible, un contenu de qualité et une bonne communication. Avec de bonnes infrastructures et un engagement pour la formation des jeunes, le club participe au développement des joueurs dans un cadre structuré et convivial. Le club réussit à offrir des stages complets et accessibles, qui répondent bien aux attentes des familles et des jeunes joueurs.

Cependant quelques améliorations pourraient être mises en place pour renforcer l'attractivité des stages, par exemple en proposant une thématique précise pour la semaine ou en intégrant des options de repas.



Club de foot – ES Douvaine Loisin

Concurrent direct

Positionnement de l'ES Douvaine Loisin

L'ES Douvaine Loisin est situé à 7,3 km de Veigy, il évolue niveau départemental et compte 480 licenciés, ce qui le place parmi l'un des plus grands clubs du secteur. Le club possède des infrastructures modernes : 1 terrain en herbe, 1 terrain synthétique, 4 vestiaires et un club-house.

Son positionnement repose sur une formation sérieuse, basée sur l'apprentissage et la discipline. C'est un club formateur qui est également réputé pour son encadrement et son organisation.

Organisation, innovations et contenu des stages

L'ES Douvaine Loisin organise généralement ses stages pendant les vacances scolaires, en octobre et février. Ces stages sont réservés aux catégories U7 à U13. La durée des stages est pour tous d'une semaine avec un tarif de 100€ sans repas et sortie inclus, avec un effectif limité afin de garantir un bon encadrement. Le contenu des stages repose principalement sur de nombreux ateliers techniques et tactiques, des matchs et des tournois.

Leur objectif est de fournir des stages structurés, adaptés aux jeunes qui veulent progresser, tout en proposant des tarifs abordables pour permettre à un maximum de familles d'inscrire leurs enfants.

Communication et stratégie marketing des stages

L'ES Douvaine Loisin mise principalement sur une stratégie digitale pour promouvoir ses stages. Les différents canaux de communication utilisés par le club sont :

- Instagram et Facebook : pour toucher leurs licenciés et les parents d'enfants inscrits au club, mais aussi un public plus large, principalement avec des flyers
- Site web : pour partager à leurs visiteurs les actualités du club, dont les stages via leur section actualité.
- Club : Communication directe avec les parents et enfants du club pendant les entraînements

En utilisant ces différents canaux cela permet au club d'augmenter le taux d'inscription en ciblant les licenciés mais aussi les jeunes non licenciés intéressés pour progresser au football.

En résumé l'ES Douvaine Loisin propose des stages bien encadrés et centrés sur l'apprentissage. Avec des tarifs accessibles, et des infrastructures modernes et de qualité, le club se démarque par son sérieux et son approche formatrice, adaptée aux jeunes qui recherchent à progresser au foot. Le club réussit à offrir des stages de qualité et accessibles, qui répondent bien aux attentes des familles et des jeunes joueurs.

Cependant, quelques améliorations pourraient être mises en place pour renforcer l'attractivité et les contenus des stages, par exemple en proposant des sorties et des activités, ou en intégrant des options de repas. La communication pourrait être aussi améliorée en modernisant les différents supports visuels, en ayant une meilleure organisation des annonces, et en intégrant plus d'outils de communication comme WhatsApp par exemple pour toucher un public plus ciblé.



Centre de loisirs – Veigy Concurrent indirect

Positionnement du Centre de Loisirs Veigy

Le Centre de loisirs de Veigy est situé à 200 mètres du CS Veigy. Il se positionne comme une solution de garde pour les enfants pendant les vacances scolaires en leur proposant des activités ludiques et éducatives. Le centre veut être accessible tout en proposant un encadrement de qualité, afin de proposer une solution fiable aux familles pendant les vacances.

Organisation, innovations et contenu des activités

Le centre de loisirs est ouvert pendant toutes les vacances scolaires, à l'exception des vacances de fin d'année, il propose de garder les enfants pendant 1 semaine. Ces semaines sont réservées aux enfants de CP à CM2. Le centre propose des tarifs allant de 39€ à 175€ pour la semaine en fonction du quotient familial et les repas du midi sont inclus. Le contenu des semaines repose sur des activités variées, des jeux, des ateliers créatifs et diverses activités ludiques.

Leur objectif est d'offrir une solution de garde complète pendant les vacances scolaires en proposant un accueil de qualité, avec des tarifs abordables et adaptés en fonction du quotient familial. Le centre de loisirs vise à répondre aux besoins des familles tout en proposant une bonne expérience aux enfants.

Communication et stratégie marketing du centre

Le centre de loisirs de Veigy mise sur une stratégie marketing locale et digitale pour promouvoir son centre. Les différents canaux de communication utilisés sont :

- Site web : pour publier les informations concernant les tarifs, les modalités et les formulaires d'inscription en ligne.
- Écoles : Communication directe avec les parents et enfants via les établissements scolaires
- Magazine mensuel du village (l'Écho) : Pour communiquer à tous les parents de la commune.

En utilisant ces différents canaux cela permet au centre de cibler précisément les parents et de leur proposer une solution simple pour inscrire leurs enfants pendant les vacances scolaire.

En résumé, le centre de loisirs de Veigy propose une solution de garde pendant les vacances scolaires avec des activités ludiques et éducatives pour les enfants, tout en proposant un encadrement de qualité. Le tarif est adapté au quotient familial ce qui le rend plus accessible pour toutes les familles. Cependant, quelques améliorations pourraient être mise en place pour permettre au centre de se diversifier comme l'intégration de sorties, d'activités sportives ou d'ajout de thématiques. Au niveau de la communication, utiliser les réseaux sociaux pourrait être pertinent pour améliorer la visibilité des semaines au centre et les faire découvrir aux habitants du village qui ne lisent pas le magazine mensuel et aux habitants des communes voisines.

Résumé, benchmark concurrentiel

	FC Ballaison	ES Douvaine Loisin	Centre de loisir Veigy
Positionnement	Club formateur, qui valorise l'expérience, la progression et le plaisir des joueurs	Club formateur, encadré et centré sur l'apprentissage le développement technique des joueurs	Centre de loisir qui mise sur l'aspect ludique et éducatif
Cible	De U7 à U13 (de 7 à 13 ans)	De U7 à U13 (de 7 à 13 ans)	Du CP au CM2 (6 ans à 11 ans)
Durée des stages	Une semaine du lundi au vendredi	Une semaine du lundi au vendredi	Une semaine du lundi au vendredi
Prix	120€ sans repas	100€ sans repas et activités	De 39€ à 175€, selon quotient familial
Activités proposées	Ateliers techniques, jeux, matchs, bowling, airjump, five	Ateliers techniques, matchs, tournoi	Activités ludiques et éducatives
Communication	<ul style="list-style-type: none"> -Instagram et Facebook : Présence active (posts, stories) et contenu de qualité -Site web : Footeo, mis à jour régulièrement -Club et WhatsApp 	<ul style="list-style-type: none"> -Instagram et Facebook : Présence active (posts, stories) et contenu de qualité -Site web : Propre site, mis à jour régulièrement -Club 	<ul style="list-style-type: none"> -Site web : Site de la mairie, mis à jour régulièrement -Magazine du village : disponible tous les mois, contenu qualitatif -École
Atouts	Tarifs accessibles, bonne communication, stage structuré, activités diversifiées, infrastructures adaptées	Tarifs accessibles, encadrement et formation de qualité axés sur la performance, infrastructures adaptées	Tarifs adaptés pour toutes les familles, forte communication local, encadrement et repas inclus
Points faibles	Repas non inclus, pas de thème ou de spécialisation des stages	Repas non inclus, pas d'activité ou de sortie, faible communication	Pas d'axe sportif, pas de communication sur les réseaux sociaux, pas de sortie généralement organisée

En conclusion le FC Ballaison mise sur l'expérience et le plaisir des joueurs, le club a une communication claire et professionnelle et des activités et sorties qui rendent ses stages plus attrayants. L'ES Douvaine Loisin, lui, mise sur la qualité de son encadrement et par des stages plus formateurs, mais moins mis en avant. Le centre de loisirs de Veigy propose une approche plus ludique et éducative, en ne se spécialisant pas dans un domaine particulier, ce qui peut le rendre moins attirant pour les familles recherchant des stages plus sportifs.

Pour notre stage, un mélange des 3 stratégies serait idéal : un stage bien encadré et formateur comme à L'ES Douvaine Loisin, avec une bonne communication et en incluant des sorties et activités comme au FC Ballaison, tout en proposant des solutions pratiques comme au centre de loisirs de Veigy. Avec également l'ajout d'une option de repas et un tarif adapté et abordable pour notre cible.

IMPACTS QUALITATIFS ET QUANTITATIFS

J'ai mené une étude qui m'a permis d'évaluer l'opinion des parents et enfants licenciés ou non à propos de la mise en place d'un stage de football.

Pour cela, j'ai collecté des informations de manière quantitative, avec un sondage diffusé aux parents d'enfants du club et d'ailleurs, et qualitative, grâce à des échanges que j'ai pu avoir avec plusieurs parents et enfants du club afin de mieux comprendre leurs attentes concernant la réalisation d'un stage.

Le sondage et les échanges que j'ai pu mener m'ont permis d'apprendre que :

Du côté des parents, 100% des interrogés souhaitent que le stage soit proposé pendant les vacances scolaires car c'est une période où les enfants sont disponibles et où les parents recherchent des solutions d'encadrement pratiques. La durée idéale d'un stage est pour tous d'une semaine, assez longue pour permettre aux enfants de profiter du stage et pratique pour les familles. Du côté des inscriptions les parents préfèrent davantage une solution simple, en ligne ou par mail, ce qui facilite leurs démarches.

Concernant les attentes des parents, ce qu'ils recherchent en premier en inscrivant leurs enfants à un stage, c'est avant tout qu'ils s'épanouissent. Ils attendent surtout que leur enfant prenne du plaisir et soit heureux, avant même la performance sportive. En deuxième vient l'aspect social, le fait que leurs enfants retrouvent et profitent de leurs amis, et en rencontre de nouveaux. Vient ensuite l'aspect plus technique et sportif du foot.

Les parents apprécient et encouragent le fait d'intégrer des sorties pendant le stage, ces sorties sont perçues comme un moyen d'offrir encore plus d'activités à leurs enfants. Ils se sont aussi montrés très intéressés par l'organisation des repas pendant le stage (déjeuner, repas, goûter), ce qui simplifierait et faciliterait leur organisation. Pour le tarif, incluant stage, sortie et repas, les parents interrogés sont prêts à payer en moyenne 150 € et jusqu'à 200 € pour une semaine complète. Au total plus de 75% des parents interrogés se sont montrés intéressés par un stage de foot qui engloberait tous ces aspects.

Du côté des enfants, ce qu'ils recherchent principalement pendant le stage c'est de s'amuser avec leurs amis. Le football reste aussi très important pour eux, avec un accent sur les matchs et les tournois, leurs formats favoris. Parmi les enfants du club interrogés, plus de 70% sont intéressés pour participer à un stage de foot organisé pendant les vacances scolaires. Ce pourcentage monte à 80% si un ami à eux participe aussi au stage.

Cette analyse permet de mieux comprendre ce qui motive les parents et les enfants à s'inscrire au stage. Ils sont attirés par l'expérience proposée et par un stage bien encadré qui allie sport et plaisir, tout en étant pratique sur le plan logistique pour les parents. L'aspect social, le bien-être de l'enfant et la qualité des services proposés sont aussi des éléments importants dans le choix des parents.

Certains freins peuvent quand même être identifiés. Par exemple si les inscriptions ne sont pas claires et simples ou même disponibles en ligne, cela peut freiner certains parents. De même, si les repas ne sont pas fournis, cela peut compliquer l'organisation des familles. L'absence de sorties ou d'activités rend également le stage moins attractif pour les enfants et parents. Un tarif supérieur à 150 euros peut être perçu comme trop élevé pour certaines familles et peut freiner les inscriptions, même si le stage est de qualité.

En résumé les forces et les faiblesses de la mise en place d'un stage de football dans notre club sont :

Les forces :

- Date et durée du stage : Proposer un stage qui se déroule pendant les vacances scolaires et d'une durée d'une semaine répond au besoin pratique des parents.
- Contenu du stage : Créer un stage qui mélange épanouissement, plaisir et football est un moyen de répondre aux attentes des parents et des enfants.
- Organisation : La mise en place d'inscription simple et en ligne et la possibilité d'inclure les repas simplifient l'organisation des familles et rend le stage plus facile d'accès.
- Sorties et activités : Intégrer des sorties et des activités est un moyen de rendre le stage encore plus attirant.

Les faiblesses :

- Tarif : le tarif souhaité par les parents est en moyenne de 150€ et 200 € au maximum, mais pour certaines familles cela peut encore représenter un budget trop élevé.
- Inscriptions, accès au stage : Si les inscriptions ne sont pas simples ou ne se font pas directement avec des formulaires en ligne, cela peut être un frein pour certains parents.
- Repas : Ne pas fournir les repas ou les goûters peut compliquer l'organisation de certains parents et donc réduire le nombre d'inscrits.
- Faible focus sur l'aspect technique du foot : Même si l'aspect plaisir et épanouissement des enfants est le plus important pour certains parents, d'autres peuvent aussi souhaiter que le stage se concentre plus sur les aspects techniques et tactiques du foot.

SWOT

Étude interne	
Forces Stage proposé pendant les vacances scolaires et d'une semaine Contenu varié du stage qui répond à plusieurs besoins Inscription simple et en ligne et inclusion des repas Ajout d'activités et sorties pour apporter de la valeur au stage	Faiblesses Tarif adapté mais potentiellement encore trop élevé pour certaines familles Inscription trop complexes ou pas en ligne Absence de repas ou de goûter Négliger l'accent sur l'aspect technique et tactique du foot
Veille concurrentielle	
Opportunités Popularité du foot en France Tarif, possibilité d'attirer un public plus large avec une bonne offre ou avec des solutions de paiement Digitalisation des inscriptions et utilisation des réseaux sociaux, d'outils de mailing, du site, ect pour la promotion du stage Intégration de démarche éco-responsable pour répondre à de nouvelles attentes Infrastructure et ambiance, de bons équipements et une bonne ambiance au club permettent d'attirer les familles La diversification, les activités et sorties peuvent apporter de la plus-value au stage	Menaces Tarif restant potentiellement trop élevé pour certaines familles Condition météorologique défavorable Forte concurrence sur le marché des stages pendant les vacances scolaires, les clubs doivent s'adapter et innover Les réglementations, lors de la mise en place de stages il faut veiller à respecter certaines exigences légales

L'étude réalisée en interne permet d'identifier plusieurs points forts concernant le stage comme son positionnement pendant les vacances scolaires, sa durée d'une semaine, son contenu varié, la simplicité des inscriptions et l'ajout d'activités et de sorties qui enrichissent le stage. Ces éléments répondent aux attentes des familles et permettent d'attirer plus de participants.

Certaines faiblesses ont tout de même été identifiées. Malgré un tarif jugé adapté, il peut encore représenter un frein pour certaines familles. Des points comme l'absence de repas ou le manque d'aspect technique du foot pour certains parents pourraient impacter le stage. Ces éléments doivent donc être pris en compte pour proposer une bonne offre.

Concernant la veille concurrentielle, elle permet d'identifier plusieurs opportunités comme la popularité du football en France, la possibilité d'attirer un public plus large en proposant une offre adaptée et l'intérêt de proposer des démarches en ligne pour faciliter la promotion et la gestion du stage. De bonnes infrastructures et l'ambiance conviviale des clubs permettent aussi de se démarquer. La diversification des activités et des sorties apporte également une plus-value au stage. L'ajout de tous ces éléments permettrait de renforcer la stratégie et de toucher un public plus large.

Mais certaines menaces restent présentes comme la concurrence entre les clubs pendant les vacances scolaires, les tarifs proposés, les conditions météorologiques qui peuvent impacter le bon déroulement du stage, et certaines contraintes réglementaires imposent une organisation précise.

POINTS STRATÉGIQUES DU PLAN MARKETING

Personas



Claire Dupart

Age : 38 ans

Résidence : Veigy

Profession : Responsable d'un magasin

Situation : Mariée, mère de 2 enfants (Léo 9 ans et Pauline 6 mois)

Revenus : 2200€

Style de vie, rythme et loisir : Claire a une vie bien remplie. Elle travaille à plein temps dans un magasin en tant que responsable et gère l'éducation et les activités de ses enfants. Le week-end, elle aime passer du temps et profiter en famille en faisant des sorties et des activités.

Citation : "Je veux ce qu'il y a de mieux pour mes enfants, ce qui compte c'est qu'ils soient heureux et bien entourés."

Technologies utilisés :

- Ordinateur et smartphone pour toutes les tâches en ligne
- Applications de gestion de tâches pour faciliter son quotidien
- Réseaux sociaux pour rester informée

Personnalité : Claire est attentive aux besoins de ses enfants, elle cherche à concilier vie de travail et de vie de famille. Elle veut offrir à ses enfants les meilleures expériences sans que cela ne perturbe son emploi du temps. Elle va privilégier des solutions pratiques et fiables pour ses enfants.

Attentes / Objectifs :

Claire recherche une solution pour faire garder Léo, 9 ans pendant les vacances scolaires, en lui permettant de s'amuser et de s'épanouir tout en pratiquant sa passion pour le foot. Elle souhaite que ce soit facile à organiser. La sécurité et la qualité de l'encadrement sont des priorités pour elle.

Freins :

Claire pourrait être découragée si les inscriptions sont trop complexes ou trop longues et si aucun repas n'est fourni. Elle ne veut pas compliquer son organisation ou son emploi du temps.

Elle tient à ce que son fils Léo ait une bonne expérience. Elle accorde également de l'importance à l'organisation, elle souhaite que ce soit à la hauteur de ses espérances tout en s'assurant d'un encadrement de qualité et sécurisé.



Léo Dupart

Age : 9 ans

Résidence : Veigy

Scolarité : Élève en primaire (CMI)

Situation familiale : Vit avec ses parents et sa petite sœur de 6 mois

Style de vie, rythme et loisir : Léo est un garçon dynamique et sociable. Il adore jouer au football, que ce soit à l'école, avec ses amis ou au club. Pendant les vacances scolaires, il recherche avant tout à s'amuser, surtout si c'est avec ses copains. Il aime les tournois, les petits matchs et les défis. Il n'aime pas s'ennuyer et être seul.

Citation : "Je veux m'amuser avec mes amis pendant les vacances et je veux jouer au foot et faire des matchs avec eux."

Technologies utilisées :

- Tablette avec contrôle parental
- Regarde des vidéos de football
- Jeux vidéos

Personnalité : Léo est curieux, sociable et dynamique. Il est motivé quand il sait qu'il pourra passer du bon temps avec ses amis. Il est sensible à l'ambiance et aux activités proposées. Il aime relever des défis, le tout dans un esprit ludique.

Attentes / Objectifs :

Léo veut jouer au foot, faire des activités, des matchs et des tournois, s'amuser, retrouver ses amis et s'en faire de nouveaux. Il adore aussi la compétition, il veut marquer des buts et rigoler avec ses (nouveaux) copains. Il apprécie aussi les cadeaux et les récompenses (médailles, goûters...).

Freins :

Léo pourrait se désintéresser si le stage est trop neutre, s'il n'y a pas assez de matchs ou d'activités. Il serait aussi déçu s'il n'arrive pas à se faire des amis. Il pourrait s'ennuyer si les activités sont répétitives ou si les journées se ressemblent trop.

Positionnement

Notre stage de football se positionnera comme une alternative entre formation, loisir et praticité. L'objectif sera de proposer une expérience complète, accessible à tous.

Contrairement à certains de nos concurrents qui privilégient soit l'aspect formateur ou soit l'aspect ludique, notre stage combinera les deux approches. Le stage sera encadré par des éducateurs diplômés, avec un programme autour d'une thématique qui donnera un sens à la semaine de stage, tout en intégrant les formats favoris des enfants, matchs, tournois ainsi que des temps de loisirs, des activités variées et des sorties.

Comme les autres clubs de notre secteur nous organiserons nos stages sur une semaine, pendant les vacances scolaires. Ce format correspond aux attentes des familles, en leur proposant une solution à la fois sportive et pratique pour occuper les enfants durant cette période. Nous ciblerons les catégories U7 à U13, car ce sont les tranches d'âge les plus concernées par le besoin de garde pendant les vacances, et aussi celles qui sont les plus attirées par les stages. Le nombre de participants sera limité à 30 enfants, afin de garantir un encadrement de qualité et rester cohérent avec les ressources humaines et matérielles disponibles au sein du club.

Notre stage mise également sur la simplicité d'organisation. Les inscriptions seront simples, rapides et accessibles en ligne, les repas et goûters seront inclus, afin de s'adapter aux contraintes du quotidien des parents. Le tarif (incluant repas et sorties) sera abordable afin de rendre le stage accessible à tous. Une facilité de paiement sera également proposée aux familles afin de permettre à tous de s'inscrire.

Le stage sera ouvert à tous les enfants, qu'ils soient licenciés du club ou non, cela permettra de favoriser la mixité et les rencontres entre les jeunes joueurs.

Ce positionnement nous distingue des centres de loisirs ou des stages exclusivement axés sur l'aspect compétitif ou ludique.

Notre stage permettra ainsi d'offrir une solution complète, à la fois sportive, ludique, éducative et pratique. Le tout en veillant à la sécurité, au respect des normes et à l'impact environnemental, pour garantir un cadre de confiance et responsable.

Stratégie de communication

Pour promouvoir notre stage, une stratégie multicanale sera mise en place : digital, local et interne au club. L'objectif est de toucher à la fois nos licenciés, les parents de licenciés, les familles de la commune et un public plus large.

Pour se faire plusieurs canaux seront utilisés :

Digital

- Emailing : envoi d'un e-mail à tous les parents de licenciés concernés par la catégorie du stage, accompagné d'un dossier de présentation avec un formulaire d'inscription et d'un flyer.
- Réseaux sociaux (Instagram, Facebook et Tiktok) : publications régulières avec des visuels attractifs (flyers, stories, photos, teaser vidéo). L'objectif est de créer de la dynamique autour du stage, de montrer les points forts et le contenu pour inciter à l'inscription.
- Site web du club : mise en avant du stage sur la page d'accueil et sur la section "Prochains événements" avec une fiche contenant toutes les informations du stage (programme, tarifs, horaires, formulaire d'inscription).

Local

- Affichage local : affichage de flyers sur tous les panneaux d'affichage public de la commune.
- Partenaire : sollicitation de la mairie pour relayer les communications du club sur ses propres supports (réseaux sociaux, site internet, magazine communal).

Interne

- Communication en interne au club : diffusion de l'information par les coaches lors des entraînements aux parents et aux enfants et dans les groupes WhatsApp des différentes catégories.

Le ton employé lors de ces différentes actions sera rassurant, dynamique, sportif et informatif. Le but sera de transmettre les informations nécessaires tout en mettant l'accent sur le plaisir qu'auront les enfants pendant le stage, sur la sécurité et la facilité d'organisation pour les parents.

Les principaux messages à faire passer seront :

- le plaisir et le programme pour les enfants (matches, tournois, animations, sorties)
- la tranquillité d'esprit pour les parents (repas inclus, les horaires, l'encadrement et le sérieux),
- l'accessibilité (facilité de paiement, stage ouvert aux licenciés comme aux non-licenciés).

Objectifs SMART

1/Augmenter les inscriptions

Objectif : Atteindre un minimum de 20 inscrits pour le stage dans un délai de 4 semaines après le début de l'annonce du stage et des différentes campagnes de communication.

2/Fidéliser les participants

Objectif : Atteindre un taux de satisfaction élevé, avec au moins 75 % des enfants souhaitant participer à nouveau à un futur stage.

3/Améliorer la satisfaction des familles

Objectif : Obtenir un taux de satisfaction supérieur à 85 % dans une enquête de satisfaction envoyée aux parents dans la semaine qui suit la fin du stage.

4/Renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux

Objectif : Obtenir au moins 150 interactions cumulées (likes, commentaires, partages) sur l'ensemble des publications liées au stage sur Facebook et Instagram d'ici la fin du stage.

5/Développer la notoriété locale, marquer les esprits dans la commune

Objectif : Faire connaître le stage à au moins 70 % des familles de la commune dans les mois suivant le lancement de la communication.

6/Financier : réaliser un bénéfice

Objectif : Réaliser un bénéfice minimum de 1000 € tout en proposant un stage de qualité.

Priorisation des objectifs :

Court terme	Moyen terme	Long terme
1/Augmenter les inscriptions	3/Améliorer la satisfaction des familles	5/Développer la notoriété locale, marquer les esprits dans la commune
6/Financier : réaliser un bénéfice	2/Fidéliser les participants	4/Renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux
4/Renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux		

Allocation des ressources

Les objectifs fixés relèvent principalement de l'encadrement et de la stratégie de communication, ils ont été définis en cohérence avec les ressources actuellement disponibles au sein du club, que ce soit sur le plan humain, budgétaire, matériel ou temporel.

L'encadrement du stage sera assuré par les éducateurs salariés du club. Aucun coût supplémentaire que ce soit en termes d'équipe ou de budget n'est donc à prévoir. En complément, des bénévoles du club pourront venir renforcer l'équipe encadrante si besoin, notamment lors des sorties ou des temps d'accueil.

La mise en œuvre de la communication sera assurée par moi-même, chargé de marketing et de communication du club. Ce choix s'explique par le fait que le club n'a pas le budget, ni les ressources nécessaires pour déléguer et investir dans la communication (voir plan de communication page 36-44 et budget communication page 45-46).

Les actions prévues (création des visuels, publications réseaux sociaux, emailings, vidéos, gestion du site, affichage local) seront réalisées en interne sans recours à des prestataires externes.

La seule dépense au niveau de la communication est matérielle, elle concerne l'impression des flyers pour l'affichage dans la commune. Les outils mobilisés (réseaux sociaux, Brevo pour l'e-mailing, site web du club, groupes WhatsApp) sont déjà en place au sein du club et ne génère aucun coût supplémentaire.

Tous les contenus de communication pourront être préparés en amont, planifiés et diffusés progressivement pendant la période de communication.

Objectifs stratégiques marketing et communication

En complément des objectifs SMART définis précédemment (augmenter les inscriptions, améliorer la satisfaction des familles, renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux et la notoriété du club). La stratégie marketing et communication aura pour objectif supplémentaire d'informer efficacement les familles et de toucher directement les parents et jeunes concernés mais aussi ceux moins connectés et moins habitués aux outils en ligne. Le tout en diffusant rapidement les informations à travers les bons canaux. La stratégie permettra également de centraliser au maximum les informations, de faciliter l'accès aux documents. Pour finir elle visera également à renforcer la visibilité du club dans la commune et faire découvrir le club et nos stages à tous.

Parmi l'ensemble des objectifs définis, la priorité principale est d'augmenter les inscriptions du stage. Pour atteindre cet objectif, il est essentiel de mettre en place les objectifs complémentaires, car ils contribuent directement à renforcer cet objectif principal. Pour cela informer efficacement les familles, toucher directement les parents et enfants concernés, y compris ceux moins connectés et moins habitués aux outils numériques est nécessaire.

La diffusion rapide des informations par les bons canaux, la centralisation des documents et leurs accessibilités sont également importantes pour répondre à cet objectif principal. Ces actions contribuent aussi à fidéliser les familles, car elles facilitent l'organisation et renforcent leur confiance.

En résumé, les objectifs sont tous liés et complémentaires, l'objectif principal (les inscriptions) s'appuie sur les objectifs secondaires (information, accessibilité, visibilité) qui, à leur tour, favorisent l'engagement, la satisfaction et la notoriété.

Cette stratégie est alignée avec la vision du club, elle vise à proposer des services de qualité, pratiques et utiles. Elle permet aussi de renforcer les liens avec les familles et de valoriser l'image du club à travers ses actions éducatives, sportives et sociales, le tout en veillant à ne laisser personne de côté.

Tous ces objectifs ont aussi été définis en fonction des ressources actuelles du club.

TARIFICATION

Tendances de la tarification sur le marché

Durant ma veille concurrentielle, j'ai pu étudier les tarifs proposés par deux clubs voisins organisant des stages de football :

- Le FC Ballaison propose un stage à 120 €, sans repas inclus, mais avec des activités incluses.
- L'ES Douvaine Loisin lui affiche un tarif de 100 €, sans repas et sans sortie.

Ces offres proposent des tarifs entre 100 et 120 €, pour des stages principalement, voire uniquement basés sur le foot, avec peu de services inclus.

Les résultats de l'analyse quantitative et qualitative menés auprès des parents montrent que leurs attentes sont plus élevées. La majorité des interrogés se disent prêts à dépenser entre 150 et 200 €, à condition que le stage réponde à plusieurs de leurs attentes :

- L'épanouissement de leur(s) enfant(s) et l'expérience proposée
- Un contenu bien encadré réunissant plaisir et football
- L'aspect social, la possibilité de retrouver des amis et d'en rencontrer de nouveaux
- Et surtout, la facilité d'organisation avec la présence de repas organisés et de sorties encadrées

Cela m'a permis d'identifier que les familles accordent plus d'importance à l'expérience globale du stage qu'au simple aspect sportif. Elles sont donc prêtes à payer un prix plus élevé si la prestation le justifie.

D'un point de vue plus global, on observe une hausse des tarifs dans le secteur du football. Les grands clubs comme les petits clubs sont confrontés à de nombreuses augmentations comme :

- Le prix du matériel et des équipements
- Le coût de maintien des infrastructures
- En logistique et en frais de déplacement
- En restauration (repas, goûters, buvette)

Cela montre que l'inflation touche aussi les clubs, ce qui les pousse à augmenter leurs tarifs afin de maintenir la qualité des services proposés et des stages.

Calcul des coûts directs et indirects et marge visée

Pour définir le tarif du stage, j'ai analysé l'ensemble des coûts liés à son organisation. Cela m'a permis d'identifier les coûts directs et les coûts indirects. Le Club Sportif de Veigy étant une association, le budget alloué aux dépenses est limité. Il est donc nécessaire de limiter certaines dépenses tout en garantissant un stage de qualité.

Coûts directs

Poste de dépense	Montant	Remarques
Promocash / Métro	500 €	Matériel, goûters, petits-déjeuners
Traiteur	1000 €	Repas du midi
Boulangerie	100 €	Pains, repas et goûters
Activité 1	200 €	(ex. Five, cinéma, ...)
Activité 1	350 €	(ex. Laser game, bowling, ...)
Sport 2000	300 €	Cadeaux stage
Frais de déplacement	200 €	Défraiement accompagnateurs
Imprévu(s)	150 €	Aléas logistiques, matériels ou communication

Coûts indirects

Les coûts indirects sont limités grâce à la prise en charge en interne de la communication et de l'encadrement :

La communication est assurée intégralement en interne par moi-même, chargé de marketing et communication du club, sans recours externe. Ce choix s'explique par le fait que le club n'a pas le budget, ni les ressources nécessaires pour déléguer et investir dans la communication. Les outils utilisés (réseaux sociaux, site web, Brevo, WhatsApp, etc) sont déjà en place et ne génèrent pas de coûts supplémentaires.

La seule dépense matérielle est l'impression des flyers estimée à 50 € ([voir budget communication page 45-46](#)).

L'encadrement est réalisé par les éducateurs salariés du club déjà rémunérés, avec le renfort de bénévoles pour les sorties ou temps d'accueil. Aucun coût supplémentaire concernant l'encadrement n'est donc à prévoir.

Marge visée

Le club souhaite obtenir une marge d'au moins 1 000 € pour le stage. Ce choix a été réfléchi et discuté en interne, en tenant compte des besoins du club et de la réalité du terrain.

Cette marge permettra de soutenir le fonctionnement et de faire vivre le club, de préparer les futurs événements et de réinvestir dans du matériel pour les licenciés.

Stratégie tarifaire

Suite aux différentes analyses (benchmark concurrentiel, étude des attentes des familles et des jeunes, calcul des coûts et positionnement du club), le tarif retenu est de 150 €, cette stratégie vise à proposer un tarif intermédiaire, avec une offre plus complète que les stages classiques, ce qui permet de la présenter comme une offre de qualité, proche voire similaire à une formule premium.

Contrairement à une stratégie à plus bas prix (100–120 €), qui ne permettrait pas d'inclure repas, sorties et encadrement de qualité, ce tarif de 150 € permettra :

- De proposer un stage complet et bien encadré
- De répondre aux attentes des parents (sécurité, plaisir, sociabilisation, encadrement)
- De rester compétitif par rapport à la concurrence, tout en intégrant des repas et des sorties
- De garantir une marge d'au moins 1000 € pour le club

En résumé la stratégie tarifaire choisie permet de positionner le stage comme une offre accessible mais de qualité, tout en répondant aux attentes des familles et des enfants.

Grille tarifaire / Budget prévisionnel

Dépenses

Poste de dépense	Montant	Remarque(s)
Promocash / Métro	500 €	Matériel, goûters, petits-déjeuners
Traiteur	1000 €	Repas du midi
Boulangerie	100 €	Pains, repas et goûters
Activité 1	200 €	(ex. Five, cinéma, ...)
Activité 1	350 €	(ex. Laser game, bowling, ...)
Sport 2000	300 €	Cadeaux stage
Frais de déplacement	200 €	Défraiement accompagnateurs
Imprévu(s)	150 €	Aléas logistiques, matériels ou communication
Communication	50 €	Impression des flyers
Total dépenses : 2850 €		

Recette

Poste	Montant	Remarque(s)
Inscriptions stage	4500 €	Pour 30 enfants
Total recette : 4500 €		

Marge

4500€ - 2850 = 1650 €

AUDIT DES CANNAUX DE COMMUNICATION

Canaux existants

Le Club Sportif de Veigy utilise plusieurs canaux de communication pour informer les familles, promouvoir les événements et valoriser la vie du club. Ces canaux permettent de diffuser des informations rapidement et de cibler différents publics.

Les canaux actuellement utilisés par le club :

- Emailing (Brevo) : utilisé pour envoyer des campagnes ciblées aux licenciés et aux parents (informations, rappels, documents,...).
- Réseaux sociaux (Facebook et Instagram) :
 - Facebook pour toucher principalement les parents et les générations plus âgées.
 - Instagram pour toucher un public plus jeune et les familles.
- Site internet du club : utilisé pour diffuser les informations officielles du club, les actualités, les inscriptions ...
- Communication interne via WhatsApp : utilisée pour relayer rapidement les informations importantes au sein des groupes (parents, éducateurs, bénévoles), de manière directe.

Performance des canaux

Canal	Audience	Taux
Instagram	580 abonnés	6,51 % d'engagement (moyenne de 38 likes par post)
Facebook	612 abonnés	1,32 % d'engagement (moyenne de 14 likes par post)
Emailing (Brevo)	200 contacts	76,18 % de taux d'ouverture moyen
Site internet	~200 visites/mois	40 % taux de rebond
WhatsApp	Licenciés, parents, coachs, responsable	100 % des parents consultent les groupes, ils sont très réactifs

Canaux les plus performants

-Emailing (Brevo) : Avec un taux d'ouverture moyen de 76,18 %, c'est un canal très efficace pour faire passer des informations. Il permet d'avoir une grande visibilité auprès des licenciés et parents de licenciés.

-Instagram : Avec un taux d'engagement de 6,51 %, la communauté est impliquée et réagit régulièrement aux contenus. C'est un canal pertinent pour communiquer avec les jeunes et les familles habitués aux contenus principalement visuels.

-WhatsApp : Utilisé en interne, il permet de transmettre les informations de manière rapide et efficace. C'est un outil essentiel de communication pour le club.

Canaux à optimiser

-Facebook : Avec une audience similaire à Instagram, le taux d'engagement est plus faible (1,32 %), afin de maintenir l'intérêt de notre public, il faudrait publier plus de contenu, de qualité et impactant pour les familles, malgré cela c'est un canal qui reste très efficace pour cibler en particulier les parents et adultes, qui sont plus présents sur cette plateforme.

-Site internet : Avec environ 200 visites par mois, le site web est important pour transmettre des informations. L'ajout de catégories (comme les prochains événements) et la navigation peuvent être optimisées pour inciter davantage les visiteurs à consulter les différents contenus.

En conclusion, certains canaux sont plus performants, il est donc nécessaire de les utiliser pour renforcer la communication du club. Les différents canaux moins performants ne doivent pas être négligés pour autant, ils nécessitent des ajustements pour mieux capter l'attention de leur public cible.

Canaux supplémentaires envisagés

Pour développer les actions de communication du club et toucher de nouveaux publics, plusieurs canaux supplémentaires peuvent être envisagés. Ces nouveaux supports permettront de renforcer la visibilité locale et d'attirer un public moins habitué aux outils en ligne, d'attirer un public plus jeune pour TikTok par exemple et de diversifier les formats de communication.

-Affichage local : affichage de flyers imprimés sur l'ensemble des panneaux d'affichage libre de la commune. Cette présence physique permettra de renforcer encore plus la notoriété locale, et de faire découvrir le stage et les événements du club aux familles qui ne sont pas forcément actives sur les réseaux sociaux ou sur les autres supports de communication.

-Partenaire : sollicitation auprès de la mairie, afin qu'elle relaie et partage les publications liées au club sur ses réseaux sociaux, son site internet ou dans ses supports municipaux (magazine communal). Cette sollicitation permettrait de toucher un public plus large et de renforcer la crédibilité du club au sein de la commune.

-TikTok : création d'un TikTok au nom du club, c'est une plateforme populaire et à la mode auprès des jeunes et jeunes parents, ce canal permettra de dynamiser la communication, de diversifier les formats et ainsi de renforcer la visibilité du club.

Résumé des canaux sélectionnés

Canal	Type	Public ciblé	Rôle / Pertinance
E-mailing (Brevo)	Interne	Parents d'enfants licenciés au club	Avec un taux d'ouverture très élevé ce canal est très efficace pour transmettre des informations aux licenciés et parents de licenciés. Il permet d'avoir une grande visibilité et il garantit une lisibilité élevée des messages
Whatsapp	Interne	Parents d'enfants licenciés au club	Utilisé en interne, ce canal permet de transmettre des informations rapidement et efficacement. Il garantit une forte transmission des messages. Il est essentiel dans la communication entre le club, les licenciés et les familles
Site internet	Interne	Licenciés, parents d'enfants licenciés au club et nouveaux visiteurs	Le site est un support d'information pour le club. Il permet de cibler aussi bien nos licenciés qu'un public externe. Il centralise les contenus et permet au public de consulter à tout moment des informations
Instagram	Externe	Jeunes et familles	Avec un taux d'engagement élevé ce canal permet de communiquer auprès des jeunes et des familles du club et d'ailleurs. Il permet aussi de mettre en avant le club grâce à des contenus visuels et attractifs.

Facebook	Externe	Parents et famille	Ce canal permet de relayer les informations du club à un public plus large, en ciblant plus précisément les parents. Il permet de partager des contenus variés aussi bien visuels, qu'informatifs
Tiktok	Externe	Jeunes et jeunes parents	TikTok est un canal populaire qui permet de toucher un public plus jeune avec des contenus courts et dynamiques. Il permettrait de développer l'image du club et d'attirer un nouveau public
Affichage local	Externe	Public local, famille hors réseaux sociaux	L'affichage dans la commune permettrait de renforcer la visibilité et la notoriété du club mais aussi toucher un public local qui ne suit pas forcément la communication en ligne
Partenariat mairie	Externe	Habitant de la commune et commune voisine	En relayant les informations via ces supports, la mairie donnerait de la visibilité au club auprès d'un public plus large. Cela renforcerait aussi la crédibilité du club au sein de la commune

Le choix de ces canaux vise à toucher l'ensemble des publics ciblés, en adaptant le contenu, le ton et le format à leurs usages. Les canaux internes permettent une communication directe, rapide et efficace avec les membres du club et les familles. Les canaux externes, eux, sont essentiels pour renforcer la notoriété, attirer de nouveaux participants et valoriser l'image du club. Les canaux ont aussi été sélectionnés en lien avec les objectifs fixés, tout en tenant compte des ressources disponibles.

ÉLABORATION DU PLAN MARKETING ET COMMUNICATION

Sélection des actions

1. Communication sur les réseaux sociaux (Instagram, Facebook, TikTok)

Objectifs : renforcer la notoriété, augmenter les inscriptions, fidéliser les participants.

Actions prévues :

- Création et publication d'un flyer adapté aux réseaux sociaux pour annoncer officiellement le stage (dates, programme, tarifs, points forts).
- Rédaction d'une description complète qui accompagne le visuel, précisant les modalités d'inscription, le contenu, le déroulement...
- Réalisation d'une vidéo teaser et diffusion sur les réseaux sociaux en format Reel et TikTok.
- Diffusion de stories régulières en amont du stage pour faire des rappels.
- Publication et stories pendant et après le stage (mise en avant du stage, de l'ambiance...).

Tout d'abord, la création d'un flyer adapté aux réseaux sociaux va nous permettre d'annoncer officiellement le stage. Ce visuel servira à présenter les informations principales (dates, catégorie d'âge, programme global, tarifs). Il sera accompagné d'une description détaillant le stage : fonctionnement, déroulement, activités prévues, modalités d'inscription, ect. Ce premier post aura pour but d'introduire, de présenter le stage et de lancer la campagne de communication.

Dans un second temps, la réalisation d'une vidéo teaser (au format Reel ou TikTok) servira à relancer l'annonce quelques jours après la première publication. Cette vidéo permettra de montrer en images ce qui se passe dans nos stages : extraits d'ateliers, séances, matchs, ect. Ce format permettra de susciter de l'émotion et de projeter les enfants et parents, inscrits au club ou non dans l'expérience.

Par la suite, plusieurs stories seront publiées régulièrement avant le stage pour faire des rappels, maintenir la visibilité du stage dans le fil d'actualité, et relancer l'intérêt auprès des parents qui n'ont pas encore inscrit leur(s) enfant(s). Ces rappels permettront aussi de relancer l'intérêt des personnes déjà informées et de réduire l'oubli dans les dernières semaines avant le lancement.

Pour finir, afin de valoriser le contenu du stage et renforcer l'image et la notoriété du club, des publications et stories auront lieu tout au long de la semaine du stage. Elles permettront de mettre en avant l'ambiance, de montrer les différentes activités, et de créer de l'engagement et de l'attachement auprès des familles qui pourront suivre le stage à distance. Cela favorisera aussi la fidélisation pour les futurs événements ou stages.

2. Campagne d'e-mailing via Brevo

Objectifs : informer, toucher directement les parents concernés et augmenter les inscriptions

Actions prévues :

- Envoi d'un e-mail clair, soigné et visuellement attractif aux parents des enfants des catégories concernées par le stage.
- Intégration d'une pièce jointe contenant le dossier d'inscription et le dossier d'information du stage.
- Contenu du mail : présentation rapide du stage, points clés (dates, horaires, lieu, repas, sorties), modalités d'inscription et contact.

L'envoi de cet e-mail permettra d'annoncer le stage de façon professionnelle tout en centralisant toutes les informations nécessaires à l'inscription.

Le design du mail (visuel clair, structuré, informations principales mises en avant) vise à attirer l'attention des parents dès l'ouverture et à faciliter les démarches. L'ajout d'une pièce jointe avec le dossier d'inscription et les infos pratiques permettra aux familles d'avoir directement tous les éléments, sans avoir à les chercher ailleurs.

Ce mail permettra également de renforcer la crédibilité de l'organisation du stage et de montrer le sérieux du club.

3. Communication via WhatsApp

Objectifs : diffuser rapidement l'information, toucher directement les parents concernés, augmenter les inscriptions

Actions prévues :

- Envoi d'un message dans les groupes WhatsApp des catégories concernées
- Le message comprendra une présentation du stage avec les informations clés (dates, inscription, repas, sorties) et le flyer en pièce jointe, comme sur les réseaux sociaux.

WhatsApp est aujourd'hui l'un des canaux les plus utilisés par les parents dans le club, notamment pour suivre les informations liées aux entraînements, aux matchs ou aux événements. Il permet de transmettre directement les messages et d'être lu rapidement, car il s'intègre dans l'usage quotidien des parents.

Le message envoyé aura pour but de relayer l'annonce du stage, en complément des réseaux sociaux et de l'e-mail. Le flyer diffusé dans le message jouera le même rôle que sur les autres canaux : annoncer le stage, donner les informations essentielles tout en étant visuellement attirant. Ce message permettra de toucher tous les parents, même ceux qui ne consultent pas régulièrement leur boîte mail ou qui ne suivent pas les réseaux sociaux du club.

Ce canal permettra également d'échanger de manière simple avec les parents qui auraient une question, ce qui facilite les échanges et renforce la proximité entre le club et les familles.

4. Communication via le site internet du club

Objectifs : centraliser les informations, faciliter l'accès aux documents, augmenter les inscriptions

Actions prévues :

- Mise en place d'un bandeau en haut du site web, visible dès l'arrivée sur la page d'accueil, annonçant le stage avec un lien direct.
- Ajout du stage dans la rubrique "Prochains événements" du site web, avec une fiche dédiée contenant toutes les informations du stage
- Ajout de différents documents téléchargeables (dossier avec les informations, formulaire d'inscription, ect) depuis la page du stage.

Le site internet du club est un support important pour les licenciés, familles et visiteurs, notamment pour ceux recherchant des informations officielles ou qui souhaitent consulter les actualités du club en dehors des réseaux sociaux. Il permet de centraliser les contenus, de manière structurée et accessible.

L'ajout d'un bandeau en haut du site, sur la page d'accueil attirerait l'attention des visiteurs dès leur arrivée, ce qui favoriserait la visibilité pour le stage. Il guidera aussi facilement le public vers la bonne section, sans qu'ils aient à chercher manuellement dans le menu ou dans les actualités.

La rubrique "Prochains événements" permettra au public de retrouver toutes les informations pratiques au même endroit, de télécharger les documents nécessaires pour l'inscription, et de consulter les informations du stage librement, sans avoir à contacter le club.

Ces démarches renforcent le sérieux du club et facilitent les inscriptions. Elles complètent les autres canaux et facilitent également l'accès aux informations.

5. Affichage local et partenariat avec la mairie

Objectifs : renforcer la visibilité du stage dans la commune, toucher les familles hors ligne, développer la notoriété locale, augmenter les inscriptions

Actions prévues :

- Affichage de flyers du stage sur l'ensemble des panneaux d'affichage publics de la commune.
- Sollicitation de la mairie pour relayer les communications du club sur ses propres supports de communication :
 - Réseaux sociaux de la commune (Facebook, Instagram)
 - Site internet municipal
 - Magazine communal

L'affichage des flyers permettra de renforcer la présence du club au sein de la commune, en s'adressant à un public moins connecté et peu actif sur les réseaux sociaux. Afficher les flyers dans ces lieux de passage attirera l'attention des familles qui n'auraient pas vu passer l'annonce du stage, tout en rappelant l'existence du stage à celles et ceux qui en ont déjà entendu parler.

En complément, une sollicitation de la mairie pour relayer la communication du club serait un moyen de gagner en visibilité et d'apporter davantage de légitimité au stage, ce qui pourrait aussi convaincre les familles hésitantes ne connaissant pas le club. Apparaître dans les différents supports de la mairie permettrait aussi de toucher un public plus large, qui ne suit pas forcément les pages du club, mais qui consulte les communications de la mairie.

Ces différentes actions élargiraient notre communication dans la commune et feraient connaître davantage notre stage aux non licenciés.

Calendrier des actions

Le stage de foot sera organisé pendant les vacances scolaires, le moment clé pour les stages, les actions de communication sont planifiées sur une durée de deux mois avant le début du stage.

Ce choix tient compte de la manière dont les familles prévoient leurs activités, de la proximité avec les vacances scolaires, de la concurrence et du fonctionnement de notre club.

Cette période de deux mois permettra aussi de communiquer efficacement, sans créer une lassitude auprès des publics visés tout en restant adaptée aux moyens et à l'organisation du club.

	Mois 1	Mois 2
Semaine 1	<ul style="list-style-type: none"> -Lancement de la campagne sur les réseaux sociaux (flyer, description complète) avec sollicitation auprès de la mairie pour relayer -Mise en ligne du stage sur notre site web (bandeau et rubrique prochains événements) 	<ul style="list-style-type: none"> -Diffusion d'un article sur le stage dans le magazine communal en début du mois -Début des différentes relances
Semaine 2	<ul style="list-style-type: none"> -Envoi de l'emailing aux parents des catégories concernées -Diffusion du flyer et du message sur les groupes WhatsApp du club -Affichage des flyers dans la commune 	<ul style="list-style-type: none"> -Relance du stage par mail auprès des parents n'ayant pas encore inscrits leurs enfants -Relance sur les groupes WhatsApp du club -Republication de la vidéo teaser
Semaine 3	<ul style="list-style-type: none"> -Publication de la vidéo teaser (Reel/TikTok) pour relancer la campagne sur les réseaux sociaux et toucher un public plus jeune -Publication de stories visuelles, interactives, relance sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> Publication récapitulative sur les réseaux sociaux et appel à l'action pour les derniers jours d'inscription
Semaine 4	<ul style="list-style-type: none"> -Publication de stories visuelles, interactives, relance sur les réseaux sociaux 	<ul style="list-style-type: none"> Derniers rappels généraux, stories sur les réseaux sociaux, compte à rebours

Pendant le stage	Publications quotidiennes / tous les 2 jours pour montrer l'ambiance, le contenu et valoriser le stage (photos, vidéos, stories)
Après le stage	<ul style="list-style-type: none"> -Bilan en images du stage sur les réseaux sociaux (post + story), remerciements, mise en avant des meilleurs moments de la semaine -Ajout d'un article récapitulatif du stage sur le site du club, retours, photos, déroulé, témoignages ect -Article concernant le stage sur le site de la mairie ou sur le prochain magazine communal

Comme vu précédemment la demande pour les stages se situe quelques semaines avant les vacances scolaires, période pendant laquelle les parents recherchent une solution pour occuper leurs enfants.

La stratégie choisie s'appuie donc sur un lancement deux mois avant le stage. Ce qui permet dans un premier temps de se positionner avant la concurrence et de toucher les premiers inscrits, en ciblant nos licenciés et un public plus large.

Suite à ça des rappels réguliers seront mis en place, pour maintenir la visibilité du stage, continuer à créer de l'intérêt et augmenter les inscriptions en élargissant le public visé.

Les 3 dernières semaines seront aussi très importantes, elles permettront de cibler les parents qui s'organisent souvent au dernier moment.

Le planning est adapté aux comportements d'inscription observés dans ce secteur, tout en prenant en compte les ressources disponibles au sein du club.

KPI

Pour évaluer l'efficacité du plan marketing et communication du stage, des KPI seront mis en place pour chaque action. Ils permettront de suivre les retombées, d'ajuster les actions si besoin, et d'analyser les résultats à la fin de la campagne.

Action(s)	KPI
Réseaux sociaux (posts, stories, vidéo...)	<ul style="list-style-type: none">-Nombre de vues-Taux d'engagement (likes, commentaires, réponses aux stories et partages)
E-mailing	<ul style="list-style-type: none">-Taux d'ouverture-Taux de réponse ou d'inscription suite au mail
WhatsApp	<ul style="list-style-type: none">-Taux de lecture-Nombre de retours/messages reçus suite à l'envoi
Site internet	<ul style="list-style-type: none">-Audience/trafic du site web-Taux de clic-Nombre de vues sur la page du stage-Nombre de téléchargements du document
Affichage local	<ul style="list-style-type: none">-Taux d'inscription hors licenciés (via sondage à la fin du stage)
Partenariat mairie	<ul style="list-style-type: none">-Nombre de partages par la mairie-Taux d'engagement sur les réseaux sociaux de la mairie (likes, commentaires et partages)-Taux d'inscription hors licenciés (via sondage à la fin du stage)

Ajustements

Le plan marketing et communication mis en place reste ajustable afin de l'adapter aux résultats observés tout au long de la campagne grâce aux différents KPI.

Un suivi de ces indicateurs permettra d'identifier les actions les moins performantes et ainsi d'adapter la stratégie.

Si une action ne fonctionne pas comme prévu, par exemple si l'engagement sur les réseaux sociaux diminue au fur et à mesure de la campagne, des ajustements de formats (plus de vidéos ou de contenus interactifs par exemple) pourront être mis en place. Si les inscriptions stagnent au cours de la campagne, des relances supplémentaires et ajustées pourront être programmées.

Ces potentiels ajustements permettront de réagir vite en cas d'imprévus, d'optimiser les actions en direct, et ainsi d'assurer la réussite des différentes actions mis en place dans le cadre de la stratégie de communication.

BUDGET PLAN MARKETING ET COMMUNICATION

Actions	Ressources humaines (équipe)	Outils utilisés	Coûts	Délais
Communication sur les réseaux sociaux (flyer, posts, vidéo, stories)	Réalisée en interne (moi-même, chargé de marketing et communication du club)	Canva, Suite Adobe, Instagram, Facebook, TikTok	0 €, Canva pro est gratuit pour les associations, la suite Adobe est gratuite dans le cadre de ma formation	Début de la campagne 2 mois avant le stage, et pendant le stage
Campagne d'e-mailing		Brevo (déjà en place)	0 €, Brevo est gratuit pour les envois en dessous de 300 mails	Un envoi principal pendant les premières semaines et une relance trois semaines avant le début du stage
Communication via WhatsApp		Groupe WhatsApp interne (groupe existants)	0 €	Un envoi principal pendant les premières semaines et une relance trois semaines avant le début du stage
Communication via le site internet du club (bandeau, rubrique prochains événements et documents)		Wix, (déjà actif) (prochainement Wordpress/Hostinger)	0 € dans le cadre de la campagne, l'hébergement et le nom de domaine sont déjà pris en charge annuellement par le club	Mise en ligne dès le lancement de la campagne du stage
Affichage local (panneaux d'affichage public)		Flyers imprimés	50 €	Affichage dès les premières semaines
Partenariat avec la mairie (réseaux sociaux, site web, magazine)		Réseaux sociaux, site web, magazine communal	0 €, la mairie est partenaire du club et ne facture pas le club	Dès le début de la campagne et pendant le stage

Comme mentionné dans le budget prévisionnel, le budget global de la stratégie de communication s'élève à 50 € (coût des flyers). Ce budget limité s'explique par le fait que toutes les actions sont réalisées en interne, par moi-même en tant que chargé de marketing et de communication du club. Aucun prestataire externe n'est sollicité car le budget du club ne le permet pas. Mon salaire étant déjà pris en charge dans le cadre de mon alternance, aucune dépense supplémentaire en ressources humaines n'est à prévoir.

En conclusion, l'objectif a été de maximiser l'impact de la stratégie tout en respectant les contraintes budgétaires du club, qui pour rappel, est une structure associative de 200 licenciés, avec peu, voire pas de budget dédié à la communication.

Une marge de 150 € a été définie en cas d'imprévu afin d'anticiper d'éventuels besoins ou d'ajuster certaines actions si nécessaire.

CONCLUSION

Lors de la création de ce rapport, je suis passé par différentes phases. J'ai tout d'abord mené une première phase d'analyse de marché et de l'environnement concurrentiel, cela m'a permis d'identifier les points principaux du marché et de mieux comprendre les pratiques des autres structures. Ensuite, grâce à une étude qualitative et quantitative menée auprès des parents et des enfants, j'ai pu recueillir des données et comprendre leurs attentes.

Toutes ces données m'ont permis ensuite de créer un SWOT, et d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces liées à l'organisation du stage.

J'ai ensuite établi des personas pour avoir une idée concrète de nos cibles et ainsi de mieux cibler notre communication. J'ai aussi par la suite développé notre positionnement.

À partir de là, j'ai pu commencer à mettre en place notre stratégie de communication, en définissant des objectifs smart, et j'ai alloué les différentes ressources.

Suite à cela j'ai calculé le coût de la mise en place du projet, en intégrant les coûts directs et indirects, cela m'a permis ensuite de définir la marge minimum pour le stage et d'établir notre stratégie tarifaire en mettant en place un budget prévisionnel.

L'audit des canaux de communication existant m'a permis d'identifier les plus performants, et ceux à renforcer. Grâce à cela j'ai pu sélectionner plus précisément les canaux à intégrer dans notre stratégie et j'en ai choisi de nouveau.

J'ai pu alors construire et élaborer un plan marketing détaillé, en sélectionnant les actions à mettre en place, en définissant un calendrier et en intégrant des KPI pour mesurer et suivre les actions et proposer des ajustements si nécessaires.

Enfin, j'ai pu définir le budget lié à la communication, tout en respectant les contraintes budgétaires du club. Une marge de sécurité a aussi été prévue pour anticiper d'éventuels imprévus.

La principale difficulté que j'ai rencontré a été de construire une stratégie cohérente, capable de répondre aux attentes des familles, tout en prenant en compte la concurrence locale. Il a fallu aussi choisir les bons canaux en adoptant le bon ton en lien avec la stratégie. Tout en respectant le fonctionnement et les contraintes budgétaires du club. Pour cela j'ai dû trouver un équilibre entre la qualité de l'offre, le contenu, la visibilité du stage et les moyens disponibles.

Certaines pistes d'amélioration pourraient être envisagées dans le cadre de la mise en place d'autres stages dans le futur.

Par exemple, avec un budget plus important le club pourrait renforcer sa communication en proposant des campagnes sponsorisées ciblées sur les réseaux sociaux. Cela permettrait de toucher un public plus large et ainsi augmenter le nombre de participations.

Il serait aussi utile de mettre en place un questionnaire de satisfaction à la fin du stage pour avoir des retours des enfants et parents afin d'ajuster au mieux la future stratégie et le contenu.

Enfin, la stratégie actuelle repose principalement sur des actions en interne, ce qui peut poser problème à l'avenir si personne n'est disponible pour s'en occuper. Pour assurer la continuité des stages, il serait utile de formaliser certaines actions (modèles de posts, planning type, ect) et d'impliquer progressivement d'autres membres du club dans l'organisation.

Pour faire suite à la création de ce rapport, j'ai pu mener à bien ce projet de stage en le réalisant dans ma structure. J'ai assuré seul toutes les étapes de la création du projet en passant par la conception de la stratégie jusqu'à sa mise en œuvre, la communication, la logistique et l'encadrement du stage. Cela m'a permis de relever un vrai défi et de mettre en pratique toutes les compétences que j'ai pu acquérir cette année, en lien direct avec toutes les étapes abordées dans ce dossier. Le projet a été finalisé dans les temps, le budget global a été respecté, et l'objectif de dégager une marge d'au moins 1 000 € a été atteint et même dépassé ([voir annexes page 51-61](#)).

GRILLE D'ÉVALUATION TUTEUR

Evaluation professionnelle par le tuteur



Nom et prénom de l'étudiant : *HUDRY Thomas*

Formation suivie : *Bacala Digital*

Nom et prénom du tuteur : *HERAUD Stéphanie*

Entreprise : *CLUB SPORTIF VEIGY*

	Non acquis	En cours d'acquisition	Acquis	Maîtrisé
	-	-/+	+	++
1. Activités professionnelles				
<u>Maîtrise des outils et méthodes</u> Utilisation des outils métiers, logiciels, méthodes de travail, de façon autonome	0	0,75	1,5	2
<u>Application des consignes</u> Compréhension des attentes, suivi des directives, respect des process internes	0	0,75	1,5	2
<u>Gestion de projet / des tâches</u> Organisation du travail, respect des délais, priorisation	0	0,75	1,5	2
<u>Qualité des livrables / productions</u> Soin apporté à la forme et au fond, respect du cahier des charges, rigueur	0	0,75	1,5	2
<u>Analyse et résolution de problèmes</u> Identification des enjeux, proposition de solutions adaptées, prise d'initiative	0	0,75	1,5	2
<u>Maîtrise de l'écrit</u> Clarté et structuration des productions écrites, orthographe et syntaxe correctes	0	0,75	1,5	2
2. Savoir-être				
<u>Autonomie</u> Gestion des missions sans surveillance, aptitude à demander de l'aide si nécessaire	0	0,75	1,5	2
<u>Communication</u> Expression claire à l'oral comme à l'écrit, adaptation du discours à l'interlocuteur	0	0,75	1,5	2
<u>Esprit d'équipe</u> Ecoute, coopération, aptitude au travail collaboratif	0	0,75	1,5	2
<u>Adaptabilité</u> Gestion des imprévus, adaptation aux changements	0	0,75	1,5	2
Note finale sur 20 : <i>18</i>				

Forces repérées : *Qualité des livrables travail effectué dans les délais impartis.*

Axes d'amélioration :

Date et signature	Cachet de l'entreprise
<p>À <i>Veigy-Foncenex</i> Le <i>4/06/2025</i></p>	<p><i>HERAUD Stéphanie</i></p> <p>Club sportif de Veigy-Foncenex N° d'affiliation : 504 516 Tél : +33 9 69 92 89 36 Rue du stade 74140 VEIGY-FONCENEX</p>

Réalisation du projet, bilan tuteur

Le bilan du projet de Thomas a été très positif. Il a réussi à promouvoir notre stage de fort belle manière grâce à une communication soignée et efficace, un budget maîtrisé, et des objectifs qui ont été atteints grâce à un taux de remplissage très convenable, malgré la concurrence des vacances de printemps, période propices aux départs. Je ne peux que féliciter Thomas pour l'ensemble du travail fourni.

Stéphane HERAUD

Président CS VEIGY

06.16.84.25.68



ANNEXES

Communication sur les réseaux sociaux, flyer

*Le tarif indiqué sur les différents supports de communication n'est pas le même que prévu en raison de la suppression d'une journée de stage liée à un jour férié, le prix a donc été revu à la baisse.

C.S. VEIGY | **FFF**

STAGE DE FOOTBALL

DU 22 AU 25 AVRIL | **DE U7 À U13** | **STADE DE VEIGY**

FOOT, ACTIVITÉS, REPAS ET CADEAUX !

INFOS ET INSCRIPTION: CLUBSPORTIFVEIGY@OUTLOOK.FR

Communication sur les réseaux sociaux, vidéo



Lien de la vidéo :

<https://vimeo.com/1089840909/2c7e295ca8?ts=0&share=copy>

E-mailing

Brevo
Formerly sendinblue

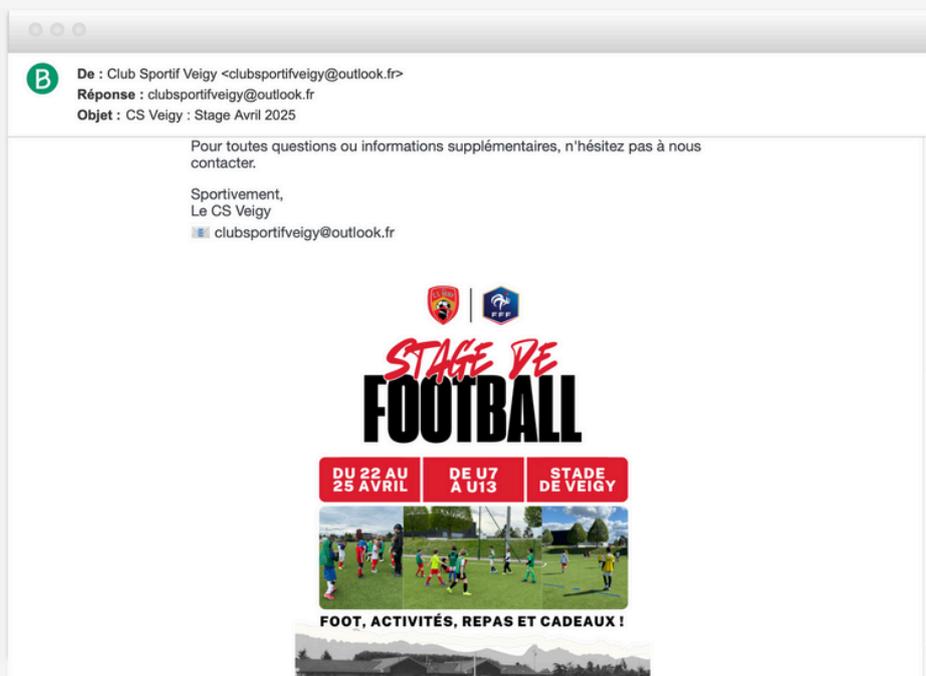
Brevo Campagnes | Mode aperçu



Rotare

Brevo
Formerly sendinblue

Brevo Campagnes | Mode aperçu



Rotare

Taux de livraison

100%

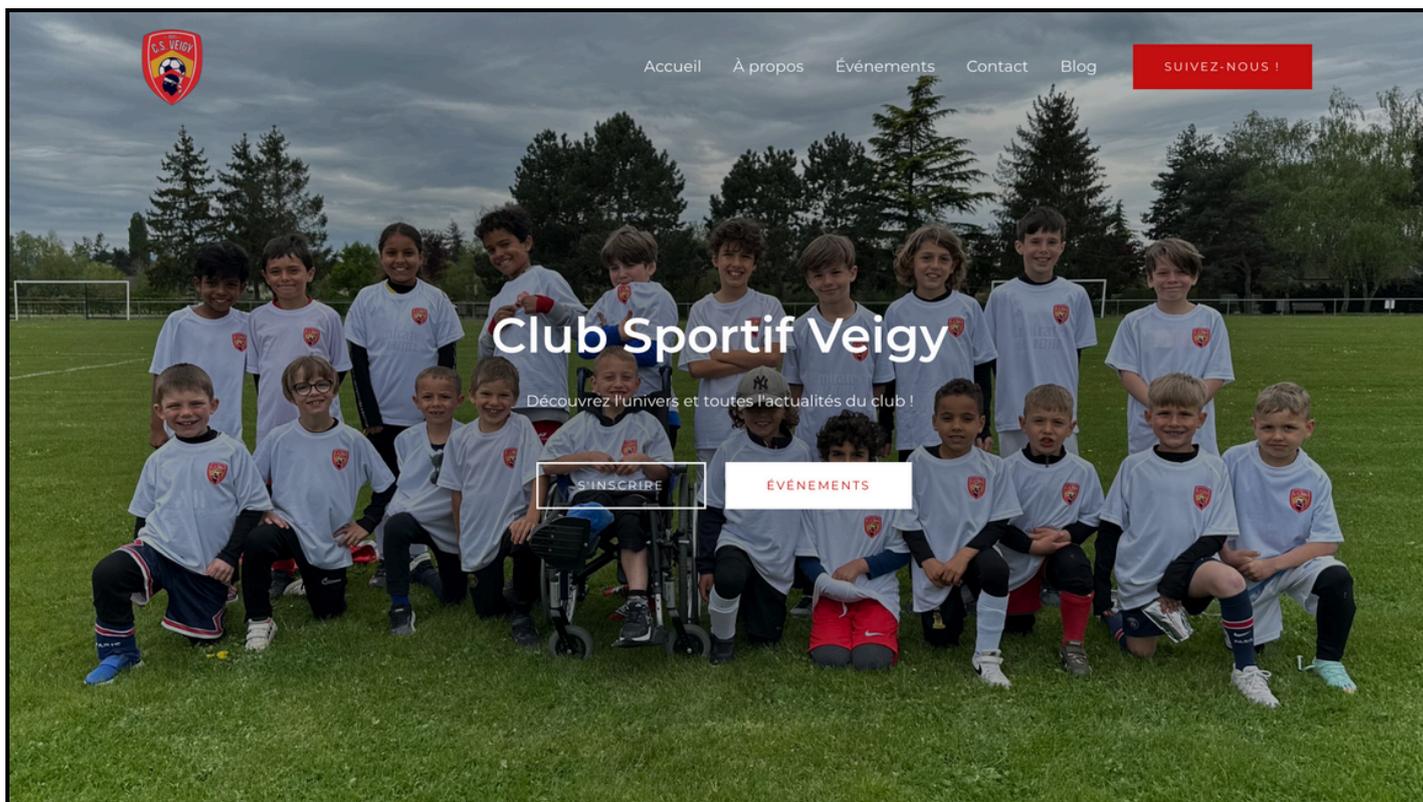
Taux d'ouverture ?

72,73%

Communication sur WhatsApp



Communication sur le site internet du club



Les événements



Affichage



Affichage Libre



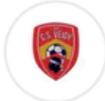
Partenariat avec la mairie (partage des contenus sur leurs supports)

← Mairie de Veigy-Foncenex



Mairie de Veigy-Foncenex

28 mars · 🌐



Club Sportif Veigy-Foncenex - C.S.V est à Veigy-Foncenex.

28 mars · 🌐



Stage de football avril 2025 – Inscriptions ouvertes ! ⚽

... Voir plus



STAGE DE FOOTBALL

**DU 22 AU
25 AVRIL**

**DE U7
A U13**

**STADE
DE VEIGY**



FOOT, ACTIVITÉS, REPAS ET CADEAUX !



Questionnaire de satisfaction suite au stage

Nom GAGNOUX Prénom Selle (Facultatif)

À quel point êtes-vous satisfait(e) des éléments suivants ?

	Très satisfait(e)	Satisfait(e)	Neutre	Insatisfait(e)	Très insatisfait(e)
Comment évaluez-vous l'expérience de votre enfant lors du stage ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment évaluez-vous l'organisation générale du stage ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment évaluez-vous l'encadrement des enfants pendant le stage ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Êtes-vous satisfait(e) de l'emploi du temps : thématiques des entraînements et activités sur place ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Êtes-vous satisfait(e) des horaires du stage (8h30-17h) ? Les horaires étaient-ils pratique pour vous ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Êtes-vous satisfait(e) des sorties proposées ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Étiez-vous satisfait du contenu et de la manière dont les informations sur le stage ont été communiqués ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comment évaluez-vous le rapport qualité prix du stage par rapport aux services offerts ?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions/réponses

Était-il facile de contacter l'équipe d'organisation en cas de besoin ? oui

Est-ce que votre enfant vous a parlé de ses expériences pendant le stage ? Si oui de manière positive ou négative ? mis à part sa fatigue le son il était ravi du stage.

Recommanderiez-vous ce stage à d'autres parents et enfants ? oui

Comment avez-vous entendu parler du stage de foot (coachs, flyer, e-mail, groupe WhatsApp, réseaux sociaux) ?

Commentaires supplémentaires ou suggestions

Merci à vous pour tout ce que vous faites.

MERCI POUR VOTRE TEMPS !

QUESTIONNAIRE STAGE DE FOOT CSV

NOM : Silviana Baptista PRÉNOM : micael

			
As-tu aimé le stage de foot ?	✓		
As-tu aimé les entrainements et les matchs ?	✓		
As-tu aimé la sortie au cinéma ?	✓		
As-tu aimé la sortie au five ?	✓		
As-tu aimé les activités en salle?	✓		
As-tu aimé les repas ?	✓		
Aimerais-tu participer à un autre stage de foot à l'avenir ?	✓		

Remarques : qu'as tu préféré ou moins aimé pendant le stage de foot ?

j'ai tout aimé

Réalisation du stage/photos

*Les images présentes dans ce document sont diffusées avec l'autorisation des parents, conformément à la réglementation sur le droit à l'image.



