

PLAN D'ACTION POUR DÉVELOPPER LE TENNIS CLUB DE CLAIREFONTAINE-EN-YVELINES

1. ANALYSE STRATÉGIQUE INITIALE

Atouts du club :

- **Population locale aisée et engagée** : le village de 1000 habitants dispose d'un bon niveau de vie, ce qui signifie un **pouvoir d'achat** et un **potentiel de soutien** pour le club (parents prêts à investir dans les loisirs de leurs enfants, commerces pouvant sponsoriser des événements, etc.). De plus, la petite taille de la communauté favorise la **proximité** et le **bouche-à-oreille rapide**.
- **Infrastructure clé (court couvert)** : la présence d'un **terrain indoor** est un atout majeur pour jouer en hiver ou par mauvais temps – une rareté pour un petit club rural. Cela permet d'attirer des adhérents même en dehors de la belle saison et de garantir une continuité des entraînements.
- **Ambiance conviviale d'un petit club** : par nature, un petit club offre une **ambiance familiale** où tout le monde se connaît. Cet esprit d'équipe et de convivialité peut être mis en avant pour séduire ceux qui recherchent du lien social local plutôt qu'une structure anonyme. Un club à taille humaine permet **d'intégrer facilement** les nouveaux et de leur offrir de l'attention personnalisée.
- **Jeune professeur talentueux** : le deuxième coach classé 4/6, bien que peu disponible, est **très apprécié des élèves** pour son énergie et son niveau de jeu. Sa présence, même ponctuelle, apporte de la **crédibilité sportive** et de l'enthousiasme au club (il peut servir de "figure inspirante" pour les jeunes).
- **Activités existantes (compétition et stages)** : le club aligne des équipes en **interclubs**, gage d'une certaine dynamique sportive (les compétiteurs locaux n'ont pas besoin d'aller dans un autre club). Les **stages enfants** organisés par le passé ont rencontré du succès, preuve qu'il y a une **demande chez les jeunes** et que le club sait proposer des formats ludiques appréciés.

Faiblesses du club :

- **Faible visibilité et communication** : actuellement **aucune présence en ligne** (pas de site web, pas de page Facebook active), ce qui signifie que si quelqu'un cherche des informations sur le club, il ne trouvera rien. Or, « *lorsqu'une personne entend parler d'un club ou voit un flyer, elle cherchera à en savoir plus* »

sur Internet ». L'absence de vitrine numérique rend le club **invisible** aux yeux des nouveaux arrivants ou des curieux.

- **Manque de structure d'accueil (pas de club-house)** : l'absence de club-house prive le club d'un **lieu de rassemblement convivial** (pas de bar ni de salle pour se retrouver après l'entraînement). Cela peut donner une image de club "limité" en installations et réduire les moments de **cohésion hors terrain** (troisième mi-temps, convivialité).
- **Effectif et bassin limités** : avec seulement 1000 habitants dans le village, le **vivier local de joueurs** est restreint. Il faut donc séduire une forte proportion de la population ou élargir l'audience aux communes voisines. De plus, la base actuelle de licenciés est sans doute modeste, ce qui signifie peu d'**ambassadeurs naturels** et des équipes peut-être incomplètes.
- **Qualité perçue de l'enseignement** : le coach principal est jugé "**correct, sans plus**", ce qui n'en fait pas un argument de vente. Pour des joueurs exigeants ou des parents très soucieux de la progression de leur enfant, le club peut souffrir de la comparaison avec des structures dotées de moniteurs plus réputés. Le jeune coach performant est rarement là, donc ne peut pas compenser à plein temps. Cette **hétérogénéité dans la qualité pédagogique** peut freiner le **bouche-à-oreille positif** si elle n'est pas gérée (des adhérents mitigés n'inciteront pas leurs proches à venir).
- **Tarifs élevés relatifs au contexte** : 380 € pour un adulte et 200 € pour un jeune, c'est un investissement conséquent. Pour un petit club rural sans clubhouse et avec un encadrement perfectible, certains pourraient juger le **rapport qualité-prix** insuffisant. Le prix peut devenir un frein si des clubs voisins offrent mieux au même tarif.
- **Budget et ressources bénévoles limités** : le club fonctionne avec un budget **très serré**, ce qui constraint fortement les actions de promotion (peu de moyens pour la publicité payante ou les événements coûteux). De plus, l'équipe dirigeante est bénévole et probablement réduite, donc **peu de temps humain** disponible pour des actions complexes.
- **Concurrence modérée mais réelle** : même s'il n'y a pas pléthore de clubs aux alentours, les quelques clubs voisins (des villes proches plus grandes) disposent potentiellement de davantage de terrains, d'un club-house ou de tarifs municipaux subventionnés. Ils peuvent attirer les joueurs les plus exigeants ou ceux qui cherchent plus d'infrastructures.

Cibles prioritaires :

Compte tenu du contexte, le club devrait concentrer ses efforts de recrutement sur **deux segments principaux** :

- **Les jeunes du village et leurs parents** : c'est la cible numéro un pour assurer la pérennité. Attirer des enfants (école primaire, collège) permet de créer un **renouvellement naturel** des effectifs sur le long terme « *si les enfants sont les bienvenus, le bouche-à-oreille fera longtemps son effet et le renouvellement s'assurera tout seul* ». Les enfants conquis entraînent souvent leurs parents derrière eux (inscriptions des frères/sœurs, voire des parents eux-mêmes dans les cours adultes). Clairefontaine dispose d'une école et a déjà fait des initiations scolaires appréciées – c'est un terreau à exploiter pour recruter de jeunes débutants. Les parents aisés, de leur côté, seront sensibles à la fois à l'épanouissement de leurs enfants et à la dimension conviviale/familiale du club local.
- **Les adultes loisirs de la commune et environs** : notamment **jeunes actifs et trentenaires/quadrangénaires**, ainsi que **parents (pères et mères)** des enfants ciblés. Dans un village aisé, on peut toucher des actifs qui rentrent du travail en quête d'un loisir de proximité pour décompresser, ou des parents qui pourraient profiter des cours pendant que leurs enfants jouent. Cette cible recherche avant tout la **commodité (courts proches, créneaux après le travail ou le week-end)** et la **convivialité locale**. Ils ne cherchent pas forcément la haute performance sportive, ce qui tombe bien compte tenu de l'encadrement « correct sans plus ». Attirer ces profils permettra de remplir les cours adultes hommes et femmes.
- **Les anciens adhérents et habitants inactifs** : bien qu'en second plan, il ne faut pas oublier les **adultes qui ont déjà joué par le passé** (ex-membres du club ou joueurs occasionnels du coin). Ils connaissent peut-être le club mais l'ont quitté (ou n'y ont jamais adhéré faute d'occasion). On peut les **recontacter avec une nouvelle offre** (par exemple un tarif attractif de retour, ou la mise en avant de nouveautés) pour les faire revenir. Parmi eux, on trouve aussi des **séniors actifs ou jeunes retraités** qui disposent de temps en journée et d'un certain confort financier : le tennis peut être mis en avant comme un moyen pour eux de **rester en forme et socialiser** localement.

En résumé, l'accent est à mettre sur la **jeunesse et la famille** (pour créer un cercle vertueux d'engagement de plusieurs membres d'un même foyer), tout en ne négligeant pas les **adultes loisirs du village**. Ces cibles correspondent bien à l'offre du club (cours pour enfants, cours hommes/femmes, interclubs loisir) et peuvent être touchées sans dépenses excessives via la communauté existante et les canaux locaux.

2. LEVIERS PSYCHOLOGIQUES À ACTIVER

Pour recruter efficacement à moindre coût, le club doit tirer parti de plusieurs **principes de persuasion** bien connus en marketing. Voici les leviers psychologiques clés à utiliser, avec leur explication et des exemples concrets adaptés à Clairefontaine :

- **Réciprocité** : Les gens ont tendance à **rendre la pareille** quand on leur offre quelque chose. Offrir d'abord un avantage crée chez eux un sentiment de redevabilité. *Application Clairefontaine* : proposer une **initiation gratuite** ou un **cours d'essai offert** à chaque nouvel intéressé. Par exemple, inviter les habitants à une séance découverte gratuite (en leur prêtant du matériel si besoin) ou offrir un petit cadeau de bienvenue (un grip, une balle neuve dédicacée par les membres, etc.). Ce geste généreux donne aux prospects l'impression d'avoir reçu quelque chose – ils seront alors plus enclins à s'inscrire en retour. **Exemple concret** : envoyer aux enfants de l'école une invitation à un stage gratuit de 2 heures pendant les vacances. Les parents, touchés par l'initiative, considéreront plus volontiers une inscription annuelle ensuite.
- **Preuve sociale** : Les individus ont confiance dans ce qui est **populaire ou approuvé par d'autres**. Montrer que “**beaucoup de gens comme vous font déjà partie du club**” rassure et donne envie de suivre le mouvement. *Application Clairefontaine* : mettre en avant tout indicateur de participation ou de satisfaction de la communauté. Par exemple, afficher “X familles de Clairefontaine sont déjà membres” ou publier des **témoignages** de joueurs heureux (parents d'enfants ravis, nouveaux adhérents qui progressent, etc.). Des photos/vidéos de cours remplis et d'enfants souriants sur le court valent bien mieux qu'un long discours – elles prouvent que le club est vivant et apprécié. Un nouvel arrivant voyant un groupe d'enfants nombreux s'amuser voudra que son propre enfant en soit, tout comme « *le bar qui affiche une foule pour entrer sera plus attrayant que celui qui est vide* ». **Exemple concret** : sur la future page Facebook du club, publier chaque semaine une mini-“success story” locale (par ex. « *Portrait : Jean, 10 ans, a commencé le tennis cette année au club – il s'est fait plein d'amis et joue même en tournoi !* »), accompagnée de la photo du sourire de Jean en tenue de tennis. Cela créera un effet d'entraînement positif dans la communauté.
- **Rareté (et Urgence)** : Les êtres humains désirent davantage ce qui est **rare ou disponible pour un temps limité**. La rareté crée un sentiment d'**urgence**, par peur de rater l'occasion. *Application Clairefontaine* : introduire des **offres limitées** dans le temps ou en quantité. Par exemple, annoncer que “**les 10 premières inscriptions de septembre auront un tarif préférentiel**” (si possible financièrement), ou souligner qu'il ne reste que “**3 places disponibles**” dans le cours jeunes du mercredi. Même si c'est implicite (on ne va pas créer de

fausse pénurie artificielle), mettre en avant les contraintes réelles du club (un seul court couvert ⇒ places d'entraînement hivernal limitées) peut encourager à s'inscrire **tout de suite** plutôt que de remettre à plus tard. **Exemple concret** : communiquer en août “Pré-inscriptions ouvertes – **places limitées** sur le court couvert cet hiver, premiers inscrits = premiers servis !”. Ce message de rareté motivera les familles à réserver leur place dès que possible, de peur de se retrouver sur liste d'attente.

- **Engagement et cohérence** : Une fois qu'une personne s'est engagée, même sur un petit pas, elle a tendance à **maintenir son engagement** pour être cohérente avec sa décision initiale. C'est l'effet “*pied-dans-la-porte*”. *Application Clairefontaine* : chercher à obtenir de la part des prospects un **premier engagement mineur**, qui en amènera un plus grand ensuite. Par exemple, demander aux habitants de **s'inscrire à la newsletter** du club ou à un **groupe WhatsApp d'infos**. S'ils acceptent ce petit engagement (peu contraignant), ils auront plus de mal psychologiquement à refuser le suivant, à savoir **rejoindre le club** lorsque l'occasion se présentera, car ils se considéreront déjà comme “intéressés”. Autre exemple : lors d'une journée portes ouvertes, faire remplir aux visiteurs une **fiche d'intérêt** (nom, email) pour recevoir des infos sur les cours – ce simple fait de s'inscrire comme “intéressé” les engage inconsciemment à donner suite. **Exemple concret** : organiser un **petit concours** (“défi service le plus rapide” ou quiz tennis) où les participants doivent s'inscrire gratuitement pour jouer. Ils s'engagent dans l'activité ludique du club; par la suite, on pourra plus aisément leur proposer une inscription annuelle, car ils auront déjà un pied dans la communauté.
- **Sympathie (affection)** : Nous sommes davantage influencés par les personnes que nous **aimons ou trouvons sympathiques**. En marketing, créer de la proximité et de la sympathie augmente le taux de conversion. *Application Clairefontaine* : mettre en avant le **capital sympathie** du club et de ses acteurs. Concrètement, il s'agit d'humaniser la communication : montrer les **visages amicaux** des bénévoles, du président, des entraîneurs. Le jeune prof 4/6, très apprécié, peut être mis en lumière comme un “**ambassadeur souriant**” du club dans les vidéos ou les événements – sa passion et son dynamisme donneront envie de le rejoindre. De même, **l'accueil chaleureux** réservé aux nouveaux (par exemple en les présentant aux autres, en s'intéressant à eux) fera qu'ils s'attachent au club. On peut aussi encourager les membres actuels sympathisants du club à **parrainer leurs amis** : l'amitié préexistante facilite la confiance. **Exemple concret** : lors des journées portes ouvertes, organiser un système de “**buddy**” : chaque visiteur se voit présenter un membre du club de son âge/sexe qui l'accompagne pour jouer en double. En créant tout de suite un lien personnel et chaleureux (plutôt qu'en laissant le visiteur seul dans son coin),

on maximise les chances qu'il se sente à l'aise et revienne, car il associera le club à des visages amicaux.

- **Autorité** : Les individus ont tendance à suivre les conseils émanant de personnes ou d'organisations **compétentes et faisant autorité**. Afficher des signes d'autorité rassure sur le sérieux et la qualité. *Application Clairefontaine* : exploiter toutes les **références officielles** possibles. Par exemple, mentionner que le club est **affilié à la FFT** (Fédération Française de Tennis) et labellisé par elle si c'est le cas, ou que les entraîneurs sont **diplômés d'État**. On peut aussi utiliser l'**expertise du jeune coach** : son classement 4/6 atteste d'un **haut niveau régional**, il peut être présenté (sans en faire trop) comme un gage de compétence sportive au club. De même, solliciter le **soutien du maire ou d'une figure locale** (par exemple, un élu qui félicite publiquement le club pour son rôle dans la commune) ajoute du crédit. **Exemple concret** : sur le flyer ou la page d'accueil Facebook, inclure un encart "**Ils nous font confiance**" avec le logo de la Mairie de Clairefontaine et de la FFT, et un petit mot du genre : « *Club agréé par la Fédération – Entraîneurs certifiés* ». Cela envoie un message d'autorité et de sérieux aux lecteurs hésitants.

(*En plus de ces leviers principaux, le club bénéficie aussi du levier d'appartenance communautaire : les habitants peuvent être fiers et heureux de soutenir leur club local. En renforçant l'identité "club de village", on joue sur le sentiment d'appartenance – rejoindre le club, c'est rejoindre une petite famille sportive du village.*)

3. STRATÉGIES DE RECRUTEMENT CLASSÉES PAR RENTABILITÉ (IMPACT / COÛT)

Nous détaillons ci-dessous une série de **stratégies concrètes**, de la plus rentable (fort impact pour faible coût) à la plus coûteuse ou incertaine. Chaque action est décrite avec son principe, les leviers psychologiques associés, les cibles visées, les ressources nécessaires et des conseils spécifiques pour Clairefontaine. Le but est d'offrir au président un **plan d'actions priorisées**, réalisables avec un budget très limité.

1. Mobiliser les adhérents actuels via un défi “parrainage”

- **Description** : Transformer chaque membre du club en **ambassadeur actif**. Il s'agit de lancer une campagne interne où l'on **challenge les adhérents** à recruter autour d'eux. Par exemple, annoncer “*Le Mois du Recrutement*” : pendant 4 semaines, chaque licencié est invité à amener au moins une

connaissance au club (ami, voisin, collègue). On peut gamifier l'opération : pour chaque nouvel inscrit venant de la part d'un membre, ce membre gagne une récompense symbolique (un tube de balles offert, son nom affiché sur un tableau d'honneur, etc.). Cette action capitalise sur le **bouche-à-oreille**, qui reste le canal le plus efficace et économique dans une petite communauté. *Le monde attire le monde* – plus il y a de membres qui en parlent autour d'eux, plus la base s'élargit en cercle concentrique.

- **Leviers psychologiques mobilisés** : *Preuve sociale* (si tous les adhérents participent, les non-membres verront une effervescence autour du club), *réciprocité* (le club offre une petite récompense aux ambassadeurs, ceux-ci se sentent valorisés et renforcent leur engagement), *sympathie* (la recommandation vient d'un proche de la cible, ce qui la rend très persuasive), *engagement* (les membres s'impliquent publiquement dans le défi, ils voudront aller au bout).
- **Prise en compte des forces/faiblesses** : Ce défi utilise la **force de la convivialité** du petit club – les membres actuels ont souvent des liens amicaux avec d'autres habitants, leur enthousiasme fera passer au second plan les manques du club (infrastructures) aux yeux des recrues. En outre, impliquer les membres existants renforce leur attachement (fidélisation). **Attention** toutefois : il faudra briefer les adhérents pour qu'ils restent honnêtes et positifs, sans survendre le coach ou les installations. Miser sur « *viens jouer avec nous, l'ambiance est top* » plutôt que « *on a le meilleur prof* » afin de ne pas trahir la réalité tout en attirant du monde.
- **Cibles visées** : Principalement les **amis, voisins et collègues** des membres actuels, donc souvent dans la même zone géographique. On touchera ainsi des profils variés : parents d'un copain de classe, partenaire de double d'un licencié qui joue ailleurs sans club, etc. C'est un excellent moyen d'atteindre les **adultes locaux** qui ne fréquentent pas forcément l'école (et que donc l'on ne touche pas via les enfants).
- **Justification rentabilité** : Le coût financier est **quasi nul** (quelques tubes de balles ou goodies en récompense, ce que le budget du club peut supporter). L'impact attendu est élevé car chaque membre mobilisé peut ramener au moins une personne. Même si seul un tiers des licenciés joue le jeu sérieusement, cela peut faire 10, 20 personnes nouvelles touchées directement. C'est de loin le **canal le moins cher par contact** (0€ d'annonce !). En outre, quelqu'un qui vient sur recommandation d'un ami a beaucoup plus de chances de s'inscrire qu'un inconnu total – le taux de conversion est excellent grâce à la confiance préalable.
- **Ressources nécessaires** : Un message bien rédigé pour lancer l'initiative (courriel à tous les adhérents, affiche au club), un bénévole pour suivre qui amène qui, et prévoir les petites récompenses. Éventuellement, organiser une **soirée de clôture** du défi (peu onéreuse : un pot offert par le club) pour

remercier les participants – ce moment convivial renforcera encore le bouche-à-oreille.

- **Indicateurs de succès** : Nombre de prospects amenés par les adhérents (à suivre via un formulaire d'accueil ou en demandant "vous venez de la part de qui ?"), et bien sûr **nombre d'inscriptions effectives** générées. Un indicateur de processus peut être le **taux de participation des membres** (ex : 50% des licenciés ont fait au moins une invitation). Enfin, mesurer l'**ambiance interne** : si les membres en parlent avec engouement, c'est gagné (on peut sonder informellement ou via un petit questionnaire de satisfaction interne).
- **Conseils spécifiques Clairefontaine** : Insister sur l'aspect « *défi collectif* » pour piquer l'orgueil positif des membres. Par exemple : « *Objectif : passer de 50 à 70 adhérents ! Si on y arrive, on organise un grand barbecue pour fêter ça.* ». Dans une petite communauté, l'effet d'entraînement peut être puissant – surtout si le président lui-même montre l'exemple (en invitant des connaissances personnelles). Pensez à équiper vos membres de quelques **flyers simplifiés** ou d'un **message WhatsApp tout prêt** qu'ils peuvent envoyer à leurs amis pour les inviter à découvrir le club (facilitez-leur le travail de "VRP"). Enfin, choisissez bien la période : un bon moment pourrait être fin août/début septembre, juste avant la rentrée sportive, pour capitaliser sur la **période des inscriptions**.

2. Créer une présence en ligne percutante (site simple + réseaux sociaux)

- **Description** : Il s'agit de **rendre le club visible sur Internet**, afin que toute personne qui s'y intéresse puisse trouver facilement des informations à jour et engageantes. Concrètement, deux actions prioritaires : d'une part, créer une **page Facebook** officielle du club (voire un compte Instagram pour toucher les plus jeunes), et d'autre part au minimum référencer le club via **Google My Business** (fiche Google) ou une **page web basique**. **Aujourd'hui, c'est indispensable** : « *la communication sur les réseaux sociaux est incontournable à l'ère du numérique* ». Même un petit club doit avoir sa page – c'est gratuit et cela permet de raconter la vie du club, de partager résultats et événements, et d'attirer l'attention de personnes au-delà du cercle immédiat. Une présence en ligne active multiplie la portée de vos annonces de recrutement (vos adhérents partageront les publications, leurs amis les verront, etc.). Par ailleurs, une fiche Google (ou un mini-site) permettra aux curieux de trouver horaires, tarifs, contact en deux clics – absolument crucial car, on l'a vu, toute promo papier finit sur une recherche Internet.
- **Leviers psychologiques mobilisés** : *Preuve sociale* (une page avec des abonnés, des "J'aime" et des commentaires positifs montre que le club est apprécié – on peut inciter les adhérents à laisser des avis 5★ sur Google et

Facebook), **autorité** (une présence soignée en ligne donne une image professionnelle et sérieuse, rassurant les prospects sur le fait que le club est bien géré), **sympathie** (les contenus postés – photos, anecdotes – humanisent le club et le rendent attachant). Également, cela permet d'exploiter la **réciprocité** via du contenu gratuit : par exemple poster des **conseils tennis** ou des mini-vidéos d'exercices. Les lecteurs apprécieront ces ressources offertes et seront plus enclins à soutenir le club en retour.

- **Prise en compte des forces/faiblesses** : La stratégie numérique compense directement la **faiblesse de visibilité** actuelle. En outre, elle permet de mettre en avant les **forces immatérielles** du club : on peut publier des photos d'**ambiance conviviale** (pour faire oublier qu'il n'y a pas de club-house, on montre qu'on s'amuse sur le court même sans bar), des vidéos d'entraînement avec le jeune coach star (pour contrebalancer la perception "coach moyen", on montre du coaching dynamique). On pourra aussi présenter les bénévoles investis, valoriser l'esprit familial – tout cela en images et en témoignages, ce qui parle plus que de longs discours. Attention toutefois à rester réactif : une page non mise à jour serait contre-productive. Il faut désigner un **référent communication** (un jeune du club féru de réseaux par ex.) pour l'animer régulièrement.
- **Cibles visées** : Cette action touche **toutes les cibles** de manière large. Les parents et adultes seront joignables via Facebook (réseau le plus utilisé par les 30-50 ans) – par exemple la maman d'un élève qui voit passer sur Facebook la photo de la séance "mini-tennis" de mercredi sera tentée d'y inscrire son enfant. Les jeunes, eux, sont plus sur Instagram ou TikTok ; si ressource humaine disponible, on peut y relayer du contenu fun (ex : petit défi vidéo "challenge service" filmé avec les ados du club). Un site web basique ou une fiche Google, enfin, s'adressent à tout le monde : ce sont des **points d'entrée universels** pour quiconque cherche "Tennis Clairefontaine".
- **Justification rentabilité** : Le coût financier est **très faible** : créer une page Facebook = 0€, un site vitrine via un outil gratuit type Wix = 0€ (juste un peu de temps pour le monter). Google My Business = 0€. L'investissement principal est en **temps bénévole** pour alimenter ces supports, mais les bénéfices sont multiples : visibilité démultipliée, communication instantanée lors des événements, image moderne. À l'heure actuelle, ne pas être en ligne fait perdre des adhésions sans qu'on le sache, car des intéressés potentiels ont pu renoncer faute d'info. A contrario, une bonne e-visibilité peut attirer des adhérents sans autre dépense (quelqu'un de la commune voisine qui tombe sur votre page et vous contacte). En termes d'impact, on peut espérer que **chaque post bien ciblé** (ex : annonçant les inscriptions jeunes) soit partagé et touche plusieurs centaines de personnes localement à **coût nul**, ce qui surpasserait n'importe quelle distribution de flyers payante.

- **Ressources nécessaires** : Un ou deux bénévoles **compétents en informatique** ou du moins à l'aise avec Facebook. Peut-être un parent d'élève volontaire pour être “community manager” à petite échelle. Il faudra : rédiger un minimum de contenus (présentation du club, horaires, tarifs, contacts), **prendre des photos** sympas (mobilisez les parents photographes lors des cours), éventuellement créer un logo simplifié pour la page. Pensez aussi à demander aux adhérents de **laisser des avis** sur Google/Facebook – cela nécessite de leur expliquer comment faire et de les y encourager (éventuellement via le défi parrainage, on peut donner un bonus si le membre a déposé un avis en ligne). Enfin, prévoir de répondre **rapidement aux messages** reçus en ligne (par exemple activer Messenger ou WhatsApp pour le club). La disponibilité pour répondre aux questions des internautes fait partie des ressources à assurer (peut-être le secrétaire du club ou le président lui-même).
- **Indicateurs de succès** : D'abord des métriques numériques : nombre **d'abonnés** à la page, nombre de **vues** sur le site/fiche Google (ces statistiques sont fournies gratuitement). Ensuite, le **nombre de demandes entrantes** via ces canaux : combien de messages Facebook ou d'appels téléphoniques générés (“Bonjour, j'ai vu votre site, je voudrais des infos”). Enfin, sur le moyen terme, poser la question “Comment avez-vous entendu parler du club ?” aux nouveaux inscrits – si plusieurs répondent “Internet / Facebook”, c'est gagné. On peut viser en 3 mois d'avoir au moins 100 abonnés Facebook locaux, 5 avis positifs Google, et d'apparaître en **top résultat** sur la recherche “club tennis + (code postal)”.
- **Conseils spécifiques Clairefontaine** : **Collaborez avec la Mairie** : demandez à figurer sur le site officiel de la commune (rubrique associations) avec un lien vers votre page/site. La mairie peut aussi partager vos publications sur sa propre page Facebook municipale si elle en a une (cela démultiplie votre portée auprès des administrés). Publiez **régulièrement** mais sans noyer d'info : visez par ex. 1 post par semaine. Idées de contenu local : les comptes-rendus des interclubs (valoriser les résultats ou l'esprit d'équipe, même si défaite), des photos des séances des petits le mercredi, des portraits de bénévoles (“3 questions à notre trésorier – bénévole depuis 10 ans”), l'annonce de portes ouvertes, etc. **Astuce** : ajoutez toujours une **appel à l'action** sur vos posts (ex : “Contactez-nous en message privé pour un cours d'essai !”). Enfin, soignez la qualité : correcteur orthographique pour toutes les infos en ligne (c'est bête, mais une com propre inspire confiance – c'est pro et donc rassurant sur le sérieux du club).

3. Partenariats locaux avec l'école et la mairie (animations de proximité)

- **Description** : Consolider les liens avec les **structures locales existantes** pour recruter à la source. D'une part, renforcer le partenariat avec l'**école du village** : puisque les mini-initiations scolaires précédentes ont plu, institutionnalisez ces interventions (ex : proposer à l'école primaire un cycle "découverte tennis" pendant les cours d'EPS de fin d'année, ou une animation annuelle de fin d'année scolaire sur le court). D'autre part, collaborer avec la **mairie et les autres associations** : participer activement au **Forum des associations** s'il existe en septembre (sinon, suggérer d'en organiser un), et à la **Journée du sport** (beaucoup de communes organisent en juin une journée multi-sports – d'après le guide Casal Sport c'est idéal pour prendre des pré-inscriptions avant l'été). Lors de ces événements, installer un stand attractif : mini-filet et raquettes en libre essai pour les enfants, ballons, **inscriptions sur place**. On peut aussi être présent sur d'autres temps forts communaux (fête de la Saint-Jean, Téléthon local, etc.) en tenant un atelier tennis ludique ou en faisant une démonstration. L'objectif est de **se montrer partout où la population se rassemble localement**.
- **Leviers psychologiques mobilisés** : *Preuve sociale* (présence visible du club dans la vie publique = on donne l'impression que "tout le monde parle tennis dans le village" lors de ces journées), *réciprocité* (lors d'une animation gratuite offerte aux enfants, les parents se sentent reconnaissants envers le club), *sympathie* (on crée du lien direct sur place, en face à face, ce qui rend le club tout de suite sympathique et humain), *autorité* (le fait d'être aux côtés de la mairie, ou validé par l'école, donne du crédit officiel au club). Par exemple, un enfant qui a pu taper ses premières balles dans la cour de l'école grâce au club aura un **attachement émotionnel** positif, et ses parents verront l'association d'un bon œil puisqu'elle agit en partenariat avec l'école et la mairie – ce ne peut être qu'une structure sérieuse.
- **Prise en compte des forces/faiblesses** : Cette stratégie s'appuie sur la **force relationnelle** du club dans le village. Clairefontaine est une petite commune : en général, l'école, la mairie, les associations fonctionnent main dans la main. Profitez de cette proximité pour **mutualiser les efforts**. L'intervention en milieu scolaire est particulièrement adaptée car le coach jeune et apprécié pourra y briller (sa pédagogie ludique fera mouche en séance découverte). Cela montre le **côté pédagogue** du club, atténuant la perception "coach moyen" – au contraire, les instituteurs et parents verront l'initiative avec bienveillance. Quant au forum/journées communes, elles pallient en partie le manque de club-house : vous allez **vers le public** au lieu d'attendre qu'il vienne, ce qui évite qu'il remarque l'absence de locaux accueillants. Sur votre stand, vous pouvez même **recréer un mini club-house éphémère** (tonnelle, table avec eau/jus, chaises)

pour discuter confortablement avec les prospects comme si vous les receviez "chez vous".

- **Cibles visées** : Les **enfants d'âge scolaire** (primaires et leurs parents, collégiens potentiels) via l'école, et plus largement **tous les habitants** via les événements municipaux (lors du forum, on voit passer des familles, des seniors, etc.). En particulier, le forum des assos attire souvent les nouveaux résidents de la commune ou ceux qui cherchent une activité en septembre – c'est le moment de les capter. La journée multi-sports de juin vise souvent les jeunes, mais les parents présents pourront aussi être touchés. Enfin, participer par exemple au **Téléthon** (en animant un défi service caritatif) toucherait un public solidaire, plutôt adulte, auquel on peut donner envie de rejoindre une cause locale (votre club) après l'événement.
- **Justification rentabilité** : **Coût quasi nul**, impact potentiellement massif. Les interventions à l'école : c'est sur le temps scolaire, donc pas de frais (juste l'accord de l'Éducation Nationale à demander, mais souvent c'est simplifié par la mairie). Le forum associatif : table et stand fournis par la mairie en général gratuitement. On peut prévoir un petit investissement pour du matériel d'animation (quelques raquettes junior et balles mousse si pas déjà au club, quelques goodies type autocollants pour enfants) – mais c'est minime. Le retour sur investissement se compte en nombre de contacts directs établis : lors du forum, vous pourriez recueillir par exemple 30 contacts intéressés en une journée – *imbattable* comparé à n'importe quelle campagne publicitaire classique. Les inscriptions générées ensuite seront là encore à coût d'acquisition zéro. De plus, être visible dans la sphère publique renforce la **légitimité** du club auprès des élus, ce qui peut faciliter l'obtention de subventions ou d'aides en nature (par exemple, prêt de salle pour une fête du club). C'est donc gagnant à tous les niveaux.
- **Ressources nécessaires** : De l'**organisation en amont** : coordonner avec l'école (prendre rendez-vous avec la directrice pour proposer un projet d'intervention tennis, même bénévole), caler les dates. Préparer le matériel pour ces animations : marquage de terrain, mini-filet portable (la ligue peut parfois en prêter), balles soft. Prévoir 1 à 2 encadrants (le jeune coach s'il peut se libérer en journée scolaire, sinon un initiateur bénévole formé) pour gérer un groupe d'enfants. Pour le forum et journées mairie : concevoir un **joli stand**. Un bénévole bricoleur peut fabriquer un présentoir avec des photos du club, affiches des horaires/tarifs. Imprimer des **flyers d'inscription** tout simples à distribuer sur place (et un QR code vers votre nouvelle page Facebook !). Penser à une activité sur le stand : ex. une **console Wii Tennis** en libre essai peut attirer les jeunes, ou un radar de vitesse de service emprunté à la ligue pour amuser les ados/adultes. Il faut bien sûr la **présence de bénévoles souriants** toute la

journée pour accueillir le public (mobilisez 2-3 membres en roulement). Enfin, disposer d'une **fiche d'inscription rapide** ou d'une **liste pour noter les coordonnées** des intéressés sur place est crucial : repartez avec un listing d'emails/téléphones pour recontacter ensuite.

- **Indicateurs de succès** : Nombre de **contacts collectés** lors des événements (comptabilisez les adresses mails prises, les fiches essai remplies). Nombre d'**enfants ayant participé** aux animations scolaires (et parmi eux, combien se sont inscrits ensuite – l'école peut être un vivier sur plusieurs années, donc suivre l'évolution). Taux de **conversion** du forum : ex. 20 formulaires remplis, 10 adhésions effectives derrière = 50% de conversion. On peut aussi évaluer la **notoriété locale** par un mini-sondage informel : demander à de nouveaux venus comment ils ont entendu parler du club – s'ils répondent massivement "on vous a vu au forum / mes enfants vous ont vu à l'école", c'est que la stratégie fonctionne.
- **Conseils spécifiques Clairefontaine : Exploitez l'image "sport" de Clairefontaine** : la commune est connue nationalement pour le football (centre de formation de l'équipe de France). Jouez-en dans votre communication locale – pourquoi ne pas appeler vos animations « *Clairefontaine fait du Tennis* » sur le modèle du sport-étude foot ? Cela titillera la curiosité. Peut-être y a-t-il moyen de faire venir lors d'un événement un **sportif local de renom** (un coach du centre foot, ou un joueur de tennis de la région) pour un petit échange – ce serait un bonus niveau autorité/sympathie. Autre conseil : **proposez un créneau parents-enfants** lors des journées portes ouvertes ou du forum (par ex, un petit match parent/enfant improvisé). Les familles adorent ce genre de moments partagés, et derrière elles pourraient s'inscrire ensemble. Enfin, soignez le relationnel avec la mairie : après chaque partenariat (forum, etc.), remerciez-les officiellement (courrier ou réseaux sociaux) – ils se sentiront valorisés et n'hésiteront pas à vous inclure dans d'autres projets municipaux.

4. Journées "Portes Ouvertes" et cours d'essai gratuits

- **Description** : Organiser des **découvertes ouverts à tous**, sur vos propres terrains, pour faire essayer le tennis et présenter le club de l'intérieur. Par exemple, une **Journée Portes Ouvertes** début septembre (juste avant la rentrée sportive) où pendant toute une après-midi le club accueille gratuitement le public : visites des installations, **rencontre avec les coachs et bénévoles**, ateliers d'initiation (on fait essayer de servir, de faire des échanges ludiques). On peut décliner ce principe pour différentes cibles : une session dédiée "découverte tennis féminin" pour attirer les dames du village, une matinée "baby-tennis" pour les 4-6 ans accompagnés des parents, etc. L'idée est de **retirer tout obstacle**

(financier ou psychologique) à la venue : *venez comme vous êtes, on vous prête une raquette, c'est gratuit et convivial*. Ces journées permettent aux non-initiés de “vivre de l’intérieur” l’expérience club sans engagement, ce qui lève les craintes et augmente fortement la conversion ensuite. En complément, offrir la possibilité de **cours d’essai gratuit** sur les horaires normaux : par exemple, autoriser un nouvel adulte intéressé à venir participer sans payer à un cours collectif du mardi soir pour “tester l’ambiance”. Cette flexibilité donne confiance aux prospects (ils se disent qu’on ne leur force pas la main) et souvent, après un essai concluant, ils s’inscrivent car « *ils ont pu ressentir directement ce que c’est que de faire partie du club* ».

- **Leviers psychologiques mobilisés :** *Réciprocité* (on donne d’abord une séance gratuite, le visiteur aura tendance à “rendre” en s’inscrivant s’il a apprécié), *engagement* (venir physiquement au club, taper quelques balles, c’est un premier pas concret qui engage la personne à continuer), *sympathie* (l’accueil chaleureux, le côté festif de la porte ouverte crée de l’affect positif), *preuve sociale* (on peut inviter les **membres actuels** à être présents et en tenue club ce jour-là, plus il y a de monde plus les nouveaux se diront que c’est un club actif et apprécié). On peut aussi jouer sur *la rareté* en communiquant que la porte ouverte est **un événement unique** “à ne pas manquer” (ex: « *samedi seulement – initiation offerte par notre coach 4/6* »).
- **Prise en compte des forces/faiblesses :** Cet événement est l’occasion de **combler l’absence de club-house** en créant un espace d’accueil temporaire. Par exemple, monter un barnum/tente avec table, boissons, et des chaises autour du terrain → un coin convivial éphémère où discuter. Les visiteurs ne sentiront pas le manque d’infrastructure puisqu’ils vivront un moment chaleureux sur place. C’est également le moment de mettre en avant vos *meilleurs atouts pédagogiques* : mobilisez absolument le jeune coach très apprécié sur ces journées (même s’il est peu dispo, négociez avec lui pour qu’il soit présent ce jour-là, quitte à le rémunérer en vacation spécifique). Son aura et son dynamisme feront forte impression aux parents et enfants présents. L’autre coach, peut-être plus effacé, peut s’occuper d’ateliers logistiques (distribution de matériel, échauffement) pendant que le jeune assure le show sur le court principal par exemple. Ainsi, vous **montrez le meilleur visage du club**. Enfin, profitez-en pour communiquer sur vos valeurs : absence de club-house, d’accord, mais « *ici on investit tout sur le sport et la convivialité sur le terrain* ». Dites-le lors du mot d’accueil du président : « *notre force c’est l’esprit de famille, pas les murs* ». Cet aveu honnête, tourné positivement, rassurera les prospects sur le fait que vous êtes transparents et mettez l’essentiel (le tennis) en priorité.
- **Cibles visées :** Ces portes ouvertes s’adressent à **toute la population locale**. On peut toutefois en cibler certaines selon l’angle de communication : par

exemple, orienter la pub de l'événement "spécial débutants – venez en famille découvrir le tennis". Cela attirera particulièrement les **familles avec enfants** (coeur de cible) et les **adultes totalement novices** qui n'auraient peut-être pas osé pousser la porte d'un club sans cela. C'est aussi l'occasion de récupérer d'anciens joueurs non pratiquants : un ex-adhérent qui voit l'annonce peut se dire « *tiens je vais y aller avec mes enfants pour retâter la balle* » et renouer contact. Enfin, conviez les **associations voisines** (club de badminton, etc.) à passer – parfois des sportifs d'autres disciplines sont curieux de tester le tennis.

- **Justification rentabilité** : Le coût financier est modéré : principalement un peu de **rafraîchissements** (quelques boissons, snacks – on peut demander aux adhérents d'apporter un gâteau pour minimiser les frais), éventuellement la location ou l'achat d'une banderole/barnum si pas déjà disponible. On peut s'en tirer à moins de 100 € de frais. En échange, l'impact peut être important : si 30 visiteurs viennent et que même 5 ou 6 s'inscrivent ensuite, c'est déjà d'excellents résultats pour un petit club. De plus, ces événements créent du **capital sympathie** et améliorent la notoriété : même les non-inscrits en parleront autour d'eux (« *on a passé un bon moment au tennis samedi, les enfants ont adoré* »). C'est un investissement ponctuel qui a un **effet boule de neige** sur l'image du club, ce qui n'a pas de prix. On note aussi que de nombreux clubs constatent une augmentation d'adhésions grâce aux journées portes ouvertes de rentrée – c'est une pratique éprouvée et recommandée par les fédérations.
- **Ressources nécessaires** : Préparation en amont : choisir la **date optimale** (souvent un week-end début septembre ou fin juin). Communiquer massivement : affiches chez les commerçants, annonce sur Facebook, email aux contacts récoltés via l'école/mairie. Côté logistique : prévoir assez de **raquettes et balles** en prêt (solliciter les membres pour prêter des raquettes supplémentaires ce jour-là si besoin), préparer un **programme d'ateliers** (ex: atelier service, atelier mini-match, atelier adresse pour les petits avec cibles au sol). Mobiliser **5-6 bénévoles** le jour J : 2 à l'accueil/inscriptions, 2 sur le terrain pour encadrer les exercices, 1 à la buvette, etc. Prévoir un **formulaire d'inscription sur place** pour que les visiteurs laissent leurs coordonnées et l'âge/créneau souhaité – ainsi on peut les recontacter ensuite très rapidement. Également, préparer des **flyers ou dossiers d'inscription** à remettre aux visiteurs en repartant (avec tarifs, horaires, contacts) pour qu'ils aient toutes les infos en main. Enfin, un petit discours de bienvenue du président au début ou milieu de l'événement donne une touche personnelle appréciée (présenter l'histoire du club, ses valeurs, c'est l'occasion).
- **Indicateurs de succès** : Le **nombre de participants** aux portes ouvertes (à suivre via la feuille d'inscription ou un comptage à vue). Le **nombre d'essais gratuits** effectués (compter combien de personnes sont venues ensuite faire un

cours d'essai la semaine suivante grâce à l'invitation de la porte ouverte). Surtout, le **taux de conversion** en inscriptions derrière : idéalement suivre individuellement chaque prospect (ex: sur 10 enfants venus, 6 inscrits; sur 5 adultes venus, 3 inscrits, etc.). On peut aussi mesurer la **satisfaction à chaud** : distribuer un petit questionnaire de satisfaction à la fin de la journée porte ouverte (3 questions rapides) pour voir si l'événement a plu, ce qui peut influencer la probabilité d'inscription. Enfin, indicateur moins tangible : observer l'**ambiance** – si les courts étaient animés, que les rires fusaiient et que les visiteurs sont repartis avec le sourire en disant “à bientôt”, c'est un succès qui se traduira tôt ou tard en adhésions.

- **Conseils spécifiques Clairefontaine** : **Communiquez largement** sur la porte ouverte dans tout le village : affiche A4 chez le boulanger, la pharmacie, la poste, petit article dans le bulletin municipal de septembre (la mairie peut annoncer “*Portes ouvertes au Tennis Club – venez nombreux*”), posts sur les groupes Facebook de la région (ex: groupe “Tu sais que tu viens de Clairefontaine quand...” s'il existe). Le jour J, pensez à **sonoriser un peu l'événement** pour attirer l'œil : une enceinte avec de la musique dynamique au bord du court donnera une ambiance festive (autorisation bruit à demander si besoin). **Misez sur la démonstration** : pourquoi pas organiser un **mini-match d'exhibition** entre le jeune coach (4/6) et un bon joueur invité, pour impressionner le public et montrer du beau jeu. Ou un **match parents-enfants** en double amusant qui montrera la convivialité intergénérationnelle. Ces moments forts marqueront les esprits. Enfin, étant donné l'absence de club-house, **poussez la convivialité en extérieur** : par exemple, terminez la journée par un **apéritif sur le terrain** ou un goûter pour les enfants, directement sur place avec tables de camping. Les gens verront que, même sans salle, on sait partager de bons moments (c'est un message rassurant pour l'avenir). Pensez à prendre plein de **photos** durant la journée – elles serviront pour alimenter vos réseaux sociaux ensuite (double bénéfice de l'action).

5. Offres promotionnelles et tarifs malins pour attirer les familles

- **Description** : Adapter légèrement la **politique tarifaire** pour lever les freins financiers et inciter certaines catégories à franchir le pas. Sans rogner excessivement les recettes, on peut proposer des **offres spéciales** ciblées : par exemple, un **tarif dégressif familial** (du type : 380 € le premier adulte, -20% sur l'adhésion du conjoint ou du deuxième membre de la famille inscrit, idem pour le troisième). Ainsi, une famille qui hésitait à n'inscrire que l'enfant pourrait se laisser tenter d'inscrire aussi papa ou maman en voyant la réduction. Autre idée : instaurer un **Pass “Découverte 3 mois”** à un prix attractif (par ex. 100 € pour 3

mois de cours à l'essai) pour ceux qui ont manqué la rentrée – cela permettrait de recruter en cours d'année les indécis à moindre risque pour eux. De même, pratiquer une **proratisation des cotisations** en milieu de saison : ne pas faire payer 380 € plein pot à quelqu'un qui arrive en janvier, mais un montant au prorata du nombre de mois restants. Ce geste montre que le club est **flexible et de bonne foi**, ce qui peut décider certaines personnes à rejoindre même tardivement. Enfin, tirer parti des **aides financières externes** : bien informer les familles sur l'utilisation des **Coupons Sport ANCV**, du Pass'Sport gouvernemental ou des aides CAF/municipales disponibles – beaucoup de gens ne connaissent pas ces dispositifs, votre communication peut leur faire réaliser que le tennis est plus abordable que prévu.

- **Leviers psychologiques mobilisés** : Rareté (une promo limitée dans le temps du genre “tarif découverte valable uniquement pour les inscriptions avant le 30 sept.” crée de l’urgence à saisir l’occasion), réciprocité (offrir une remise ou un avantage, c’est perçu comme un cadeau – les bénéficiaires se sentent en retour redevables et plus enclins à s’engager), preuve sociale (une offre “famille” incite à venir à plusieurs, donc augmente l’effet de groupe qui rassure chaque membre), cohérence (une personne qui prend un pass 3 mois s’est déjà identifiée comme membre temporaire du club, elle aura tendance à continuer ensuite pour rester cohérente avec son choix initial).
- **Prise en compte des forces/faiblesses** : Le tarif malin est une réponse directe à la **faiblesse du prix élevé perçu** : en proposant des aménagements, on change le narratif “c'est cher” en “en fait il y a moyen d'y arriver”. Pour un club au budget serré, ces réductions doivent rester mesurées, mais l’effet psychologique peut être grand pour les familles modestes (il y en a peut-être peu à Clairefontaine, mais on ne veut exclure personne). Attention à bien communiquer que la qualité n'est pas sacrifiée : expliquer que c'est une **offre de bienvenue** ou **un geste de solidarité** plutôt qu'une braderie (sinon, on pourrait craindre que “c'est pas cher parce que c'est mauvais” – à éviter). En valorisant les aides Pass'Sport et autres, vous montrez aussi que vous vous souciez de l'**accès au sport pour tous** – ce qui est bon pour l'image du club (surtout dans une commune qui se veut solidaire). Enfin, cibler les familles entières correspond à votre **force conviviale** : un foyer qui adhère ensemble, c'est plus de chances qu'il s'investisse dans la vie du club (enfants + parents). Ça renforce en interne la cohésion (parents bénévoles potentiels, etc.).
- **Cibles visées** : **Les familles et les couples** en premier lieu. En effet, une offre multiple incite à venir à plusieurs. On vise aussi les **indécis à budget limité** (même si population aisée, il y a toujours des arbitrages de dépense). Le Pass 3 mois ou la réduction mi-saison cible également les **nouveaux habitants arrivant en cours d'année** ou ceux qui ont raté la rentrée de septembre – on leur offre

une porte d'entrée tardive. Enfin, les jeunes adultes pourraient être sensibles à une formule souple type "carte 10 séances" s'ils ne peuvent pas s'engager toute l'année (ex: un étudiant du coin qui ne rentre que le week-end pourrait payer une carte pour jouer 10 fois).

- **Justification rentabilité** : Contrairement aux autres actions, ici il y a un **coût d'opportunité** (manque à gagner sur cotisation). Mais il peut être largement compensé par l'**augmentation du volume** d'adhérents. Mieux vaut 3 membres d'une même famille qui paient chacun 300 € (au lieu de 380 €) que 1 seul membre à 380 €. De plus, cet effet volume augmentera vos ressources annexes (vente de balles, participation aux events payants...) et votre poids vis-à-vis de la mairie. L'impact peut être mesuré : si la promo familiale fait passer par exemple 2 familles de 1 membre à 3 membres inscrits, c'est +4 adhérents gagnés d'un coup. Le Pass découverte, s'il convertit même 50% des testeurs en inscrits annuels, vaut le coup. Ces actions sont rentables **à moyen terme** : peut-être perdez-vous 80 € de remise sur une inscription, mais vous gagnez un fidèle possiblement pour plusieurs années (et qui en parlera autour de lui). Il faut les voir comme un **investissement marketing** consenti. En résumé, la **légère réduction de marge** est compensée par un taux de recrutement accru et une satisfaction client meilleure (les adhérents sentant qu'ils en ont pour leur argent).
- **Ressources nécessaires** : Pas de ressource matérielle, mais une **décision du comité** sur les modalités précises (valider la faisabilité financière : calculer l'impact d'une remise de 20% si X personnes l'utilisent). Préparer ensuite la **communication** de ces offres : un encart "Nouveauté : remise famille" dans les flyers, une mention sur le site et Facebook, et le bouche-à-oreille (briefer les adhérents qu'ils n'hésitent pas à souligner qu'il y a des tarifs pour familles). Prévoir un **suivi administratif** : par exemple, pour un Pass 3 mois, créer un petit formulaire de souscription spécifique et noter la date de fin pour recontacter la personne avant l'échéance. Pour les aides financières, se renseigner auprès des instances (mairie, fédé) afin d'être capable de **guider les familles** dans les démarches (par ex, comment utiliser le Coupon Sport – fournir la procédure). Cela demande un peu de **formation/information du secrétaire** ou trésorier du club pour bien gérer ces cas particuliers.
- **Indicateurs de succès** : Nombre d'**adhésions multiples** (compter combien de familles ont profité du tarif familial – surveiller si le nombre de couples/duos inscrits augmente). Suivi des **Pass 3 mois** : combien vendus, combien convertis en inscription annuelle derrière. Taux d'**abandon en cours d'année** (s'il baisse, c'est peut-être parce que la satisfaction sur le rapport qualité-prix est meilleure). Et bien sûr, le **feedback des bénéficiaires** : recueillir le témoignage d'une famille "grâce au tarif familial, on fait du tennis tous les quatre, merci au club de

cette initiative” – c'est à la fois un indicateur et une preuve sociale que vous pourrez réutiliser.

- **Conseils spécifiques Clairefontaine** : Mettre en avant le fait que, *même dans un village aisé, tout le monde aime faire une bonne affaire* : communiquer habilement, par exemple « *Offrez du sport à toute la famille : à Clairefontaine, plus on est de fous, moins on paie !* » (ton léger). Sur le Pass découverte, insister sur l'idée de “**satisfait ou remboursé**” implicitement : « *3 mois pour essayer sans engagement* ». Les gens auront le sentiment de ne pas prendre de risque. Pensez à utiliser la **presse locale** (hebdo du coin) pour annoncer ces offres : un petit article “*Le Tennis Club lance un tarif spécial famille*” peut intriguer et attirer l'attention de nouveaux publics. Enfin, préparez bien vos arguments pour justifier ces offres lors des échanges directs : par exemple, si on vous demande “*pourquoi faites-vous une réduction famille ?*”, vous pouvez répondre « *Nous voulons encourager la pratique du sport en famille et rendre le tennis accessible au plus grand nombre* », ce qui donne une image très positive du club (persuasive et éthique).

(D'autres idées stratégiques pourraient être envisagées (ex : trouver un sponsor local pour financer des maillots offerts aux nouveaux, ou créer une mascotte du club pour attirer les plus jeunes), mais elles seraient secondaires compte tenu du budget. Concentrez-vous d'abord sur les **5 actions ci-dessus**, qui offrent le meilleur rendement impact/coût.)

4. PLAN D'ACTION OPÉRATIONNEL SUR 6 MOIS

Pour concrétiser ces stratégies, voici un **calendrier d'actions sur les 3 à 6 prochains mois**. Ce planning, séquencé mois par mois, permettra de structurer les efforts du club et d'anticiper les ressources à mobiliser. Il est bien sûr adaptable en fonction des contraintes réelles, mais sert de feuille de route indicative pour ne rien oublier.

- **Mois 1 (immédiat – par ex. Juin) : Phase de préparation intensive**
 - **Diagnostic & mobilisation interne** : Réunir le bureau et les bénévoles pour présenter le plan d'actions priorisées. Répartir les responsabilités (qui gère la page Facebook, qui contacte la mairie, etc.). Valider le budget alloué à chaque action (même minime).
 - **Communication interne du défi parrainage** : Annoncer à tous les adhérents la campagne de recrutement participative. Par exemple, envoyer un email + groupe WhatsApp avec un message motivant : « *En juin-juillet, chaque membre amène un ami !* ». Fournir aux adhérents des **arguments**

clés à relayer (tarifs famille, cours d'essai gratuits, etc.) et du matériel (flyer PDF à partager, lien vers la future page Facebook).

- **Lancement de la présence en ligne** : Créer la **Page Facebook** du club dès ce mois-ci. Y poster d'emblée 2-3 contenus attractifs (photos d'archives : enfants aux stages précédents, équipes interclubs, etc., avec de petites légendes sympathiques). Inviter tous les membres à s'abonner et à partager autour d'eux. Parallèlement, créer la fiche **Google My Business** du club : renseigner adresse (celle du court couvert), horaires d'entraînement habituels, contact (téléphone du président ou mail du club), et quelques photos. (Éventuellement, débuter aussi la création d'un mini-site web si une bonne âme s'y connaît, mais la page Facebook + fiche Google est prioritaire pour la rapidité.)
 - **Coordination mairie/école** : Prendre rendez-vous avec la mairie **dès ce mois-ci** pour caler les dates importantes. Exemples : s'assurer de la tenue du **forum des associations** début septembre (et réserver votre emplacement), proposer votre participation à toute **manifestation sportive en été**. Contacter également l'école primaire avant les vacances : proposer une animation tennis sur le temps scolaire **fin juin** (si réalisable) ou sinon à la rentrée de septembre. Obtenir l'aval dès maintenant pour pouvoir préparer le matériel et le personnel.
 - **Planification portes ouvertes** : Fixer la date de la **Journée Portes Ouvertes** (par ex. premier samedi de septembre, ou fin août si plus propice). Commencer à réserver ce qu'il faut : si besoin emprunter une tente, tables, sono, auprès de la mairie ou d'associations amies. Établir un **programme préliminaire** (horaires des démonstrations, etc.) afin de pouvoir communiquer dessus à l'avance.
 - **Outils de suivi** : Mettre en place un simple **tableur** pour suivre les contacts recrutés. Créer des colonnes "Nom – Prénom – Contact – Venu par qui/comment – Suite donnée". Cela servira à centraliser toutes les infos des prospects récoltés via parrainage, forum, etc., et à s'assurer de les relancer.
- **Mois 2 (Juillet) : Actions “discrètes” pendant l’été**
- **Animation réseaux sociaux** : Poursuivre l'alimentation de la page Facebook tout l'été pour garder l'audience engagée. Poster par ex. une photo souvenir chaque semaine (moments des stages enfants passés, anciens tournois au club, etc.), avec un texte du type « *Souvenir : en 2019 nos jeunes en stage d'été... Bientôt de retour ? 😊* ». Le but est de créer un peu de nostalgie et d'attente pour la rentrée. Engager les abonnés avec des questions (« *Quelle activité sportive prévoyez-vous cet été ?* »).

- **Stages d'été et cours** : Si possible, organiser un **mini-stage enfant en juillet** (même 2 matinées) ouvert aux **non-membres**. Faites-en la publicité en juin (via l'école et Facebook) : “*Stage découverte ouvert à tous, du 15 au 17 juillet, 10h-12h, 30€ par enfant*”. C'est à la fois une source de petit revenu et un excellent outil de recrutement (les enfants non-inscrits du stage auront envie de continuer à la rentrée). S'il y a des cours adultes en juillet, inviter des non-membres à y participer gratuitement (continuer l'esprit cours d'essai).
- **Affichage local** : Profiter de l'été pour poser des **affiches** dans les communes environnantes (pas seulement Clairefontaine, mais aussi peut-être à la boulangerie de la ville voisine plus grande). Sujet de l'affiche : annoncer vos **portes ouvertes de septembre** et la **nouvelle saison**. Inclure un moyen de contact (tél, Facebook). Beaucoup de familles réfléchissent aux activités des enfants pendant l'été, avoir une affiche sous les yeux peut les influencer.
- **Préparation matériel promo** : Imprimer les **flyers d'adhésion** pour la rentrée (on peut viser ~200 flyers couleur pour boîtes aux lettres ou pour distribuer lors du forum/portes ouvertes – le coût reste modeste). Ces flyers comporteront les nouveautés : cours d'essai gratuits, tarifs familles, etc., afin de donner envie. Si possible, les faire relire par quelqu'un de “extérieur” pour être sûr qu'ils sont accrocheurs et clairs.
- **Relance parrainage interne** : En milieu d'été, faire un petit point avec les adhérents (via WhatsApp ou email) : « *Alors, avez-vous parlé du club autour de vous ? Pensez à inviter vos amis à la porte ouverte du 3 sept !* ». Motiver en racontant une mini success story : « *Merci à Julien qui a déjà amené 2 nouveaux joueurs en juillet ! Qui dit mieux ? 😊* ». Cela entretient la flamme du défi en cours.
- **Inscription aux forums voisins** : Vérifier si des communes proches organisent leurs propres forums ou événements associatifs où **votre club pourrait être présent** (parfois les communes autorisent les assos des villages voisins à tenir un stand, surtout s'il n'y a pas de club de tennis dans la commune X, ils accueillent celui d'à côté). Si c'est le cas (ex: forum de la communauté de communes en fin août), inscrivez-vous avant la date limite.
- **Mois 3 (Août) : Intensification de la communication**
 - **Campagne de promo en ligne “Rentrée”** : Dès la mi-août, lancer sur Facebook et via mailing une **campagne d'inscription** : annoncer les **créneaux de cours, les tarifs ajustés** et l'événement portes ouvertes à venir. Mettre en avant un message du style « *Rejoignez-nous pour la nouvelle saison à partir de septembre – inscriptions ouvertes !* ». Publier un

calendrier : date du forum des assos, date de la porte ouverte, dates de reprise des cours enfants/adultes.

- **Publications ciblées familles** : Fin août, faire un post spécial “*Offre Famille*” où vous expliquez clairement la remise familiale. Ajoutez un témoignage (réel ou simulé) du genre « *La famille Martin a déjà réservé sa place ! Ils ont inscrit leurs deux enfants et bénéficieront de 20% sur le 2^e adhérent* ». Ce concret parlera aux parents.
- **Préparation J-quelques jours porte ouverte** : Vérifier que tout est prêt : matériel nettoyé, balles en stock, programme finalisé. Relancer les bénévoles pour les derniers détails (heure de rendez-vous, liste des courses pour l'apéro). Faire un **rappel tous azimuts** : une newsletter aux contacts (prospects qui ont laissé mail au forum ou stage, etc.) les invitant à la porte ouverte et à profiter d'un cours gratuit en septembre. Coller une **bannière** “Portes Ouvertes samedi” sur le grillage du court (visible de la rue) une semaine avant, pour attraper l'œil des passants.
- **Récolte des aides matérielles** : S'assurer avec la mairie de l'emprunt de tables/chaises, récupérer la sono si prévue, etc. Passer un coup de fil au jeune coach pour confirmer sa présence et éventuellement préparer avec lui sa démo (ex: qui sera son partenaire de match d'exhibition, etc.).
- **Inscription saison FFT** : Ce point administratif n'est pas marketing à proprement parler, mais en août il faudra probablement envoyer les documents de ré-affiliation, licences, etc. Profitez-en pour voir si la ligue propose des **kits de communication** ou des outils de rentrée (certaines fédés donnent des affiches “Fête du tennis” ou autres – renseignez-vous).
- **Plan de suivi prospects** : Préparer pour le mois suivant un planning de **relances individuelles**. Par exemple, déjà segmenter la liste de contacts : prospects “chauds” (ex: parents venus au stage juillet), prospects “tièdes” (ceux qui ont juste liké la page). Prévoyez un petit texte type et qui appellera pour rappeler à chacun les modalités d'inscription post-portes ouvertes. Cela pour éviter de perdre ceux qui montrent de l'intérêt.
- **Mois 4 (Septembre) : Recrutement et inscriptions à plein régime**
 - **Forum des associations (début sept.)** : Tenir le stand avec enthousiasme. Collecter un maximum de contacts (mails/tél). Distribuer des flyers “portes ouvertes la semaine prochaine” et “cours d'essai offerts toute la semaine suivante”. Noter sur place les créneaux qui intéressent les gens et proposer carrément : « *Venez mardi à 19h essayer le cours adultes, on vous note* ». L'idée est de **concrétiser sur place** en fixant un rendez-vous d'essai.
 - **Journée Portes Ouvertes** : Le grand jour, mettre le paquet sur l'accueil et l'animation. Après l'événement, **débrief à chaud** avec l'équipe : combien de

visiteurs, impressions ? Et surtout, *ne pas laisser refroidir les prospects* : dès le lendemain, envoyer un **mail de remerciement** aux participants dont on a l'email, en rappelant « *n'hésitez pas à vous inscrire, il reste des places* » et les modalités.

- **Suivi des cours d'essai** : La première semaine des cours réguliers, accueillir tous les “nouveaux en essai” identifiés (ceux du forum et de la porte ouverte). Leur réservier un traitement de faveur : prêtez-leur du matériel propre, présentez-les aux autres membres du cours, etc. À la fin de la séance, le coach ou un bénévole vient leur demander comment ça s'est passé et les invite chaleureusement à s'inscrire définitivement.
- **Relances individuelles** : Durant tout le mois, contacter **chaque personne ayant manifesté de l'intérêt**. Un petit coup de fil ou message personnalisé : « *Bonjour, on avait parlé au forum, je voulais savoir si vous souhaitez que je vous réserve encore une place en cours ado ? Les entraînements ont démarré et il reste 2 créneaux disponibles...* ». C'est du travail de fourmi, mais c'est souvent décisif pour convertir les indécis.
- **Communication permanente** : Continuer à alimenter Facebook avec les **bonnes nouvelles** de la rentrée : « *+10 nouveaux adhérents nous ont rejoints, bienvenue à eux !* », photos du forum ou des portes ouvertes avec remerciements aux participants. Cela montre à ceux qui hésitent que le train est en marche et qu'il ne faut pas le rater (effet social + rareté : « *places restantes* »).
- **Gestion des inscriptions et paiements** : Pendant ce rush, bien administrer les formulaires, les certificats médicaux, etc., pour ne pas décevoir par du désordre. Offrir si possible des facilités (paiement fractionné, encaissement différé) aux quelques familles pour qui c'est utile – cela s'inscrit dans l'esprit d'accessibilité que vous prônez.
- **Intégration des nouveaux** : Pensez dès ce mois à nommer, par exemple, un “parrain” par nouveau (un ancien adhérent sympathique qui le prendra sous son aile lors des premières rencontres). C'est informel mais cela garantit que le nouveau ne se sente pas seul. Une intégration réussie en septembre = un membre qui restera et en parlera autour de lui.
- **Mois 5 (Octobre) : Fidélisation et ajustements**
 - **Événement de bienvenue** : Organiser en octobre une **petite fête de bienvenue** pour les nouveaux inscrits (et les anciens bien sûr). Par exemple, un **tournoi interne en double mélangeant anciens et nouveaux** suivi d'un apéritif (même sans club-house, on peut faire ça en extérieur tant qu'il fait doux). But : **solidifier le lien** avec les nouveaux membres, les remercier de leur confiance, et créer du mélange pour qu'ils se fassent des

connaissances dans le club. Cela renforcera leur envie de rester et de devenir vos ambassadeurs.

- **Bilan intermédiaire recrutement** : Faire le point sur les chiffres : combien de nouveaux adhérents vs l'an dernier ? Quels objectifs atteints ou pas ? Identifier d'où viennent les succès (ex: "on a eu 8 jeunes grâce à l'école, mais zéro senior malgré le forum"). Discuter en réunion de comité de ce qui a bien fonctionné et des éventuels ajustements à apporter. Par exemple, s'il reste des créneaux cours peu remplis, réfléchir à une mini-campagne ciblée en novembre (promo supplémentaire ou porte ouverte 2.0).
- **Communication sur les réussites** : En octobre, diffuser un **communiqué** (presse locale, Facebook) sur la réussite de votre campagne : « *Le Tennis Club fait le plein de nouveaux adhérents !* ». Citer quelques chiffres ou anecdotes (sans prétention, même +10 c'est bien). Cela sert deux objectifs : d'une part remercier publiquement la communauté (mairie, école, adhérents) de son aide – signe d'humilité et de reconnaissance qui sera très apprécié ; d'autre part, il n'est pas trop tard pour attirer les derniers indécis (l'article peut susciter l'envie chez quelqu'un qui se dit « *tiens, il y a une bonne dynamique, pourquoi pas moi* » – et comme vous proratez les tarifs, il pourra venir même en octobre).
- **Suivi individuel continu** : Poursuivre le suivi des rares prospects non encore convertis : par exemple, si une famille a dit "on va réfléchir, plutôt au printemps prochain", notez de les relancer plus tard. Maintenez le contact avec une approche douce (envoyer un mail d'info sur un stage Toussaint, etc. même s'ils ne sont pas inscrits – pour rester dans leur esprit).

- **Mois 6 (Novembre) : Consolidation et pérennisation**

- **Relance du parrainage (feedback)** : Boucler la boucle du défi parrainage interne en annonçant les résultats : « *Merci à nos adhérents, nous avons X nouveaux grâce à vous ! Mention spéciale à Untel qui a amené 3 amis : il gagne son trophée du meilleur parrain* ». Profitez-en pour demander un **feedback** aux membres sur la campagne (à l'AG ou par questionnaire) : ont-ils aimé être impliqués, des idées pour l'avenir ? Cela prépare le terrain pour recommencer l'opération l'an prochain encore plus efficacement.
- **Planning annuel d'animations** : Maintenant que le groupe d'adhérents est élargi, envisagez avec le comité un **calendrier d'animations internes** sur l'année (tournoi de Noël, sortie à Roland-Garros, etc.). Même si cela sort un peu du recrutement pur, un club vivant retient mieux ses membres et en attire de nouveaux par sa réputation. Intégrez donc les nouveaux dans ces projets, proposez-leur de participer à l'organisation – c'est une façon de les investir.

- **Evaluation finale** : Préparer un **rappor**t des actions menées et de leurs résultats à présenter (par exemple lors de l'Assemblée Générale du club si elle a lieu en fin d'année). Mentionner les statistiques clés (nouveaux adhérents, canaux de recrutement) et les **enseignements tirés**. Ce document servira de référence pour ne pas repartir de zéro la saison suivante. Par exemple, constater que *80% des recrutés proviennent de Clairefontaine même et 20% des villages voisins* peut orienter l'an prochain d'aller démarcher plus tel village voisin.
- **Pérennisation de la communication** : Ne pas retomber dans l'oubli une fois la vague de rentrée passée. Prévoir de maintenir une **présence en ligne active** même l'hiver (publications de résultats interclubs, vie du club). Continuer les partenariats (par ex. une intervention à l'école au printemps). En somme, intégrer ces actions dans le **fonctionnement courant** du club, et non comme un one-shot, pour que le recrutement devienne plus naturel chaque année.

(Ce plan sur 6 mois couvre la période clé de la rentrée où se joue l'essentiel du recrutement. Au-delà, il conviendra d'entrer dans un cycle annuel régulier : animations en été, inscriptions en septembre, fidélisation sur l'année, etc., en améliorant chaque fois ce qui a bien fonctionné.)

5. COMMUNICATION AUTOUR DES FAIBLESSES DU CLUB (TRANSPARENTE ET POSITIVE)

Aucun club n'est parfait – l'essentiel est d'**assumer vos points faibles avec honnêteté**, tout en **mettant en avant les solutions** et les aspects positifs qui les compensent. Pour Clairefontaine, deux faiblesses principales ont été identifiées : l'absence de club-house et une qualité d'enseignement perçue comme moyenne. Voici comment gérer ces aspects de manière persuasive et **éthique** dans votre communication.

Absence de club-house : Plutôt que de cacher ce manque, transformez-le en **argument positif** sur d'autres plans. Vous pouvez communiquer que l'absence de clubhouse vous a permis de **conserver des tarifs abordables** en évitant des frais de structure élevés. Insistez sur le fait que « *chaque euro de la cotisation part dans l'entretien des courts et la formation des joueurs, pas dans les charges d'un bar* ». Cela montre que vous **privilégiez l'essentiel (le sport)** sur le superflu. Mettez aussi en avant les alternatives conviviales que vous créez : par exemple « *Certes, nous n'avons pas de bar, mais nos membres adorent apporter thermos de café et gâteaux pour discuter au bord du court après les matches – l'ambiance n'en est que plus* ».

authentique ! ». Montrez des photos de ces moments simples (un petit groupe riant en survêtement au bord du terrain avec des verres en plastique à la main) pour prouver que la convivialité existe **même sans locaux sophistiqués**. En communication externe, vous pouvez tourner la chose avec humour : « *Pas de clubhouse ? Pas grave, on a tout Clairefontaine-en-Yvelines comme terrain de jeu !* » en faisant référence au cadre verdoyant par exemple. Enfin, assurez les nouveaux que vous cherchez constamment à améliorer le confort : mentionnez que la mairie vous soutient dans l'aménagement d'un abri ou que vous envisagez à l'avenir un petit chalet modulable (même si c'est à long terme). Cela démontre que vous **êtes conscients du point faible et proactifs** pour l'atténuer.

Qualité de l'enseignement “correct sans plus” : Ici, l'honnêteté est de mise – il serait contre-productif de survendre votre coaching et de décevoir ensuite. Misez sur **d'autres atouts pédagogiques** : la disponibilité, la bienveillance, la passion. Par exemple, communiquez que « *nos entraîneurs mettent l'accent sur le plaisir du jeu et la progression à son rythme, dans une atmosphère bienveillante* ». Ainsi, vous **redéfinissez la qualité** non pas en termes de palmarès du coach, mais en termes **d'expérience vécue par l'élève**. Soulignez que votre coach principal, même s'il n'est pas un ancien pro, est **diplômé et expérimenté** dans l'enseignement aux débutants, avec X années de présence au club – gage de stabilité et de connaissance de chaque joueur. Appuyez cela par des **témoignages de parents ou d'élèves satisfaits** : « *Mon fils a appris énormément grâce au coach, qui est toujours patient et encourageant* » – un avis authentique rassurera plus qu'un CV. Vous pouvez aussi mentionner que le club investit dans la formation continue : par ex. « *nos éducateurs participent aux stages de formation de la ligue chaque année pour se perfectionner* » (si vrai). Cela prouve une **démarche d'amélioration**. Par ailleurs, capitalisez sur la présence du jeune coach 4/6 : dans votre brochure/présentation, introduisez-le en mettant l'accent sur son dynamisme, son parcours de joueur, et précisez qu'il intervient régulièrement auprès des groupes jeunes. Même s'il n'est pas là tout le temps, les nouveaux sauront qu'ils auront l'occasion de bénéficier de ses conseils pointus de temps en temps. Enfin, restez toujours dans un discours **authentique** : vous pouvez admettre en privé à un parent qui pose la question « *Oui, notre coach principal n'est pas un entraîneur de haut niveau, mais il adore s'occuper des enfants débutants et sait leur transmettre l'amour du tennis. Si votre enfant vise la compétition intensive plus tard, on travaillera ensemble pour trouver les meilleurs stages et conseils, y compris via notre jeune coach performant.* ». Cette approche honnête crée la confiance : vous ne promettez pas monts et merveilles, mais vous **montrez votre engagement à faire progresser chacun** avec les moyens du club, quitte à s'appuyer sur des ressources extérieures si besoin.

Communication persuasive et éthique – en pratique : Dans tous vos supports (site, flyers, discours), appliquez quelques principes simples :

- **Ne pas mentir par omission, mais positiver** : Au lieu d'ignorer le club-house, dites en quoi l'absence impacte positivement l'esprit du club (plus de simplicité, d'authenticité). Au lieu de taire le niveau modeste du coach, dites que le club est « *familial, non élitiste* » et que cela se reflète dans l'enseignement centré sur la pédagogie ludique. Vous restez sincère tout en donnant une connotation favorable.
- **Utiliser la preuve sociale et l'affirmation de valeurs** : Par exemple, afficher « *Club labellisé École de Tennis par la FFT* » si vous avez un label, ou mentionner que « *95% de nos nouveaux adhérents renouvellent l'année suivante* » (si vous avez ce genre de stat) – cela rassure sur la qualité perçue. Même si le coach est “juste correct”, si les gens restent c'est qu'ils y trouvent leur compte. Mettez en avant les valeurs de **convivialité, d'entraide et de respect** que prône votre encadrement – beaucoup de parents privilégient un environnement sain à un entraîneur star désagréable, par exemple.
- **Être à l'écoute des critiques et y répondre proactivement** : Si l'absence de club-house revient souvent dans les retours, montrez que vous entendez cela. Par exemple « *Nous savons que l'absence de club-house peut manquer, c'est pourquoi nous organisons régulièrement des collations d'après-match sous le préau de l'école voisine avec l'autorisation de la mairie* ». Cela transforme une critique en opportunité de montrer votre capacité d'adaptation. De même pour le coaching : « *Certains nous ont suggéré plus de séances avec un entraîneur de haut niveau – nous y travaillons en invitant un entraîneur extérieur pour des stages pendant l'année* ».
- **Aligner le discours et les actes** : L'éthique, c'est aussi tenir ses promesses. Donc si vous communiquez sur “esprit convivial”, il faut que le nouvel adhérent le ressente dès son arrivée (d'où l'importance du parrainage interne, de l'accueil chaleureux). Si vous vantez la “flexibilité” du club, soyez effectivement accommodant sur les horaires ou paiements. Cette cohérence renforcera votre réputation positive : un adhérent satisfait et en confiance devient le meilleur ambassadeur, assurant un recrutement pérenne *parce que le club tient parole*.

En conclusion, **votre plan d'action** s'appuie sur les forces réelles du Tennis Club de Clairefontaine (convivialité, enthousiasme local, installations suffisantes) tout en traitant ses faiblesses de front avec transparence. En activant intelligemment les leviers psychologiques – **réciprocité, preuve sociale, rareté, sympathie, engagement, autorité** – et en déroulant méthodiquement les stratégies proposées (mobilisation des membres, visibilité numérique, partenariats écoles/mairie,

événements découverte, offres ciblées), vous pourrez recruter de nouveaux adhérents de manière efficace et quasi sans dépenses.

Ce plan, étalé sur 3 à 6 mois, vous guidera pas à pas. Il demandera surtout du **temps bénévole et de l'enthousiasme**, qualités dont vous ne manquez pas en tant que président passionné. Mesurez les progrès grâce aux indicateurs suggérés et n'hésitez pas à ajuster en cours de route. En gardant toujours une communication honnête, positive et centrée sur la **valeur humaine** du club, vous cultiverez une image attrayante qui donnera envie aux habitants de Clairefontaine (et alentours) de venir partager avec vous les joies du tennis. Bonne chance pour cette nouvelle dynamique – **le succès de votre club rural est à portée de main** avec ces actions concrètes et adaptées à votre petit budget !

Veuillez noter que chaque démarche entreprise sera un pas de plus vers un club plus vivant, plus visible et plus attractif – et qu'avec la persévérance, « *le monde attire le monde* » : vos nouveaux adhérents d'aujourd'hui seront la preuve sociale qui en attirera d'autres demain. Bon recrutement et bonne saison tennistique à Clairefontaine-en-Yvelines !