



Stratégies de marketing numérique pour les entraîneurs de tennis

Andrés Crespo-Dualde 

ESIC – Business y Marketing School, Valence, Espagne.

RÉSUMÉ

Cet article vise à mettre en évidence l'opportunité que le tennis offre aux entraîneurs d'un point de vue économique par l'application d'une méthodologie de travail basée sur des stratégies de marketing numérique. Pour ce faire, il commence à définir les stratégies régulièrement utilisées par les entreprises pour maximiser le profit et l'image de l'entraîneur en tant que professionnel. Elle est suivie d'un examen des principales recherches menées sur le sujet dans le domaine du tennis. Une étude de cas est présentée dans laquelle sont proposées différentes stratégies qui peuvent être mises en œuvre par l'entraîneur comme suggéré dans l'article, ou modifiées et développées en fonction des besoins de l'entraîneur et des caractéristiques de sa situation. Enfin, quelques réflexions et conclusions sont proposées en ce qui concerne l'application pratique de ces stratégies.

Mots-clés : marketing, marketing numérique, affaires, profession.

Article reçu : 22 Juin 2021

Article accepté : 30 Juillet 2021

Auteur correspondant :

Andrés Crespo Dualde. Email: andrescrespodualde@gmail.com

INTRODUCTION

Le marketing dans le domaine du tennis, de même que dans n'importe quel autre domaine du monde des affaires, a été tant influencé par les technologies de la communication et l'internet que certains auteurs parlent de l'émergence d'une nouvelle ère dans les affaires (Yüce et al., 2017). En effet, les stratégies et les actions menées par les entreprises et les particuliers ont connu une évolution radicale qui les a conduits à passer du marketing traditionnel au marketing numérique.

Cette évolution rend indispensable la connaissance des mécanismes par lesquels le marketing est abordé dans la perspective offerte par le monde numérique actuel et les applications possibles que ce monde offre pour la croissance de tout type d'entreprise, quel que soit son champ d'action. Cette idée a été définie comme le marketing postmoderne (Brown, 2008).

Le marketing numérique a été défini comme l'utilisation des technologies pour aider à mettre en œuvre des activités de marketing qui améliorent la sensibilisation des consommateurs en répondant à leurs besoins (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Le marketing internet, le commerce électronique, l'utilisation des médias sociaux et d'autres outils analogues sont des moyens utilisés pour mettre en œuvre cette stratégie. Le marketing numérique présente des avantages évidents, car il permet d'accéder à un plus grand nombre de consommateurs potentiels, immédiatement et à un coût nettement inférieur. En outre, elle offre également la possibilité au consommateur d'interagir avec le vendeur et celui-ci d'en savoir plus sur le comportement, les désirs et les besoins du consommateurs.



Au cours des dernières décennies, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont transformé la manière dont les entreprises communiquent et entretiennent des relations avec leurs clients. Des aspects tels que le marketing par courriel, les sites web, l'utilisation des médias sociaux, le contenu généré par les utilisateurs et même le marketing basé sur l'IA sont des aspects qu'il faut comprendre pour tirer le meilleur parti des nouvelles tendances (Ratten & Thompson, 2021).

Dans le cas du tennis et dans le contexte créé par Covid-19, le marketing numérique a été un outil essentiel pour relever les défis posés par la pandémie. Différentes actions innovantes qui ont utilisé les médias numériques, comme la formation en ligne à domicile ou l'enseignement à distance, permettent à l'activité du tennis de se poursuivre malgré le grand défi auquel nous sommes confrontés (Crespo et al., 2021).

L'application de différentes stratégies de marketing numérique dans le domaine du tennis sert à aider les professionnels à développer le tennis dans le contexte dans lequel ils opèrent, ainsi que leur capacité à générer des affaires. Par conséquent, nous pensons qu'il est crucial que l'entraîneur soit en mesure de comprendre les tendances fondamentales du monde des affaires en général et du secteur du marketing numérique en particulier, qui façonnent le paysage socio-économique du tennis.

Dans ce sens, nous pensons que le marketing numérique offre une grande opportunité aux entraîneurs de tennis pour améliorer leur activité professionnelle en tant que professeurs de tennis.

ÉTUDES SUR LE MARKETING NUMÉRIQUE ET LE TENNIS

Les études sur le marketing numérique et le tennis ont été variées puisqu'elles ont porté sur des domaines liés aux fédérations, aux tournois et aux entraîneurs. Voici un résumé de certaines des études les plus pertinentes et les plus récentes liées au sujet de cet article.

Gázquez (2014) a analysé le rôle des médias dans le succès ou l'échec d'un événement dans la carrière d'un joueur de tennis et a présenté quelques considérations et suggestions dans le cadre d'une stratégie de communication institutionnelle qui serait utile pour les entraîneurs, les gestionnaires de clubs, les écoles ou académies et les fédérations.

Le développement et la maintenance d'une stratégie de médias sociaux à la Fédération de tennis de Nouvelle-Zélande ont été étudiés par Thompson et al. (2014). L'objectif était d'étudier comment une petite organisation pouvait avoir une présence en ligne sur les médias sociaux. Les auteurs ont conclu qu'il est important d'employer et d'évaluer des stratégies en ligne créatives utilisant des technologies telles que Facebook pour s'assurer qu'elles continuent à répondre aux besoins et aux attentes de toutes les parties prenantes. Ces stratégies comprennent l'utilisation de promotions et un engagement en communication constants avec les fans et les supporters.

Van Dijk (2015) a identifié le besoin d'une image de marque personnelle dans la carrière professionnelle de l'entraîneur de tennis comme un phénomène qui a gagné en importance ces dernières années. L'auteur pense qu'en créant une marque personnelle, les entraîneurs peuvent se différencier. À cette fin, elle a identifié quatre étapes clés dans l'établissement d'une marque personnelle : l'auto-évaluation, l'image de marque personnelle, le marketing de la marque personnelle, l'évaluation et l'ajustement, tout en analysant le rôle que les médias numériques pourraient jouer dans le processus.

Le marketing du tennis professionnel féminin a été étudié par Thompson (2019) qui a conclu que les efforts de marketing et l'utilisation des médias sociaux pour promouvoir le tennis professionnel féminin sont intéressants en raison de la nature mondiale du tennis professionnel. L'auteur a également reconnu l'importance de l'utilisation des médias sociaux comme outil stratégique de communication marketing pour promouvoir le tennis professionnel féminin.

Lebel et Danylchuk (2019) ont étudié les relations entre le tennis et les médias sociaux. Ces auteurs ont conclu que l'impact considérable des médias sociaux a redéfini la

communication. Dans le cas du tennis professionnel, plongé dans une ère de changement rapide, les médias sociaux ont eu un impact considérable sur la façon dont les informations sont partagées entre les joueurs, les tournois, les utilisateurs et les industries du monde entier.

Crespo (2020) a présenté quelques stratégies que les entraîneurs peuvent utiliser pour créer une valeur ajoutée aux services et aux produits qu'ils offrent et a souligné la considération du tennis et de l'entraînement de tennis comme une entreprise et a partagé quelques stratégies. Il a présenté des suggestions dans quatre domaines principaux où les entraîneurs peuvent créer une grande valeur ajoutée qui sera perçue par leurs clients : la qualité du service, la variété des outils utilisés, l'interaction avec les clients et l'adéquation des services aux clients.

La promotion des services ou le renforcement des marques par une combinaison de stratégies de marketing et de communication, avec un accent particulier sur les outils numériques qui peuvent être utilisés pour soutenir les différents acteurs du tennis, a été étudiée par Monegro (2021). L'auteur conclut que l'utilisation efficace de ces instruments leur permettra d'atteindre leurs objectifs plus efficacement et à moindre coût.

Cependant, selon la recherche documentaire effectuée, les recherches et les études sur les stratégies de marketing numérique utilisées par les entraîneurs de tennis sont rares. L'objectif de cet article est donc d'approfondir cet aspect, en proposant des exemples de bonnes pratiques que les entraîneurs peuvent utiliser pour faire du marketing numérique un outil de génération d'affaires et de développement de notre sport.

STRATÉGIES DE MARKETING NUMÉRIQUE POUR LES ENTRAÎNEURS DE TENNIS : UNE APPROCHE PRATIQUE

Afin d'apporter une approche aussi pratique et applicable que possible à la proposition de stratégies de marketing numérique pour les entraîneurs de tennis, nous utiliserons une étude de cas réelle.

Supposons que Maria, un entraîneur de tennis travaillant à temps partiel pour la fédération provinciale qui opère dans sa ville, souhaite étendre ses heures de travail en recherchant des débutants et des apprentis en pré-compétition intéressés par le développement des compétences de jeu spécifiques à chaque niveau.

Maria a une connaissance approfondie de l'utilisation des médias sociaux et a suivi des MOOC (massive open online courses) en conception et développement de sites web basés sur WordPress. Forte de ces connaissances, Maria pense qu'elle est capable de créer une plateforme commerciale numérique pour atteindre son objectif de développement de son activité de tennis, et nous a demandé ce qu'elle devait faire.

Voici les stratégies et actions concrètes basées sur le marketing numérique que nous recommandons à Maria.

Stratégies

- Établir une présence dans les médias numériques
- Optimisation des composants du modèle d'entreprise
- Automatisation des processus de développement commercial

Sur la base des stratégies définies, les actions spécifiques pour chacune d'entre elles sont détaillées ci-dessous.

Actions de la stratégie n°1 : établissement d'une présence dans les médias numériques

- Développement d'un site web riche en contenu éducatif et pratique pour les joueurs, les entraîneurs et les membres de la famille (ressources d'entraînement) avec une newsletter sur abonnement. Il est crucial qu'il soit optimisé pour les mobiles et les tablettes, car le public cible potentiel utilise fréquemment ces supports.
- Création de profils sur chacun des réseaux sociaux dont le profil d'utilisateur correspond au public cible du formateur en question et élaboration d'une stratégie de contenu qui se distingue par son apport de valeur basé sur des ressources utiles et pratiques.
- Inclusion d'une plateforme de réservation en ligne pour les cours privés et/ou collectifs sur le site web susmentionné ainsi que l'accès à celle-ci depuis les profils des réseaux sociaux.

Actions de la stratégie 2 : optimisation des éléments constitutifs du modèle d'entreprise

- Renforcer la sensibilisation du public cible aux éléments présents dans les actions susmentionnées de la stratégie 1 par l'optimisation des moteurs de recherche, c'est-à-dire le SEO.
- Stimuler la conversion des composants présents dans les actions de la stratégie 1 ci-dessus par le biais de la publicité payante dans les médias pertinents, c'est-à-dire SEM (Search Engine Marketing), annonces...

Actions de la stratégie 3 : automatisation des processus pour le développement des affaires

- Soutien à la stratégie du contenu par le biais d'actions avancées de marketing par courriel destinées aux utilisateurs inscrits à la newsletter du site web.
- L'automatisation des processus, élément clé du marketing entrant, par le biais d'activités telles que la réponse automatique aux questions des utilisateurs via des chatbots ou l'envoi de messages de confirmation et d'information après la confirmation, la modification ou l'annulation des réservations, entre autres.

CONSEILS POUR LA MISE EN ŒUVRE DU MARKETING NUMÉRIQUE DANS LE DOMAINE DU TENNIS

Les différents outils qui composent la stratégie de marketing numérique appliquée au tennis peuvent être mis en œuvre de différentes manières. D'une part, le coach peut les mettre en œuvre lui-même s'il a des connaissances en marketing ainsi qu'en informatique, en médias sociaux, etc. D'autre part, il existe des entreprises spécialisées qui peuvent offrir à l'entraîneur de tennis une grande variété de propositions dynamiques et personnalisées qui l'aident à proposer ses services de manière professionnelle dans un environnement numérique.

Beaucoup de ces entreprises ont l'habitude de fournir des devis sans engagement qui incluent les différentes actions liées aux services requis. En outre, certaines fédérations nationales (LTA, 2021), régionales (Tennis Europe, 2016) et également l'ITF (ITF, 2021) proposent des supports marketing conçus par des professionnels et disponibles gratuitement ou si l'entraîneur est membre de ces organisations. De cette façon, l'entraîneur peut avoir le choix entre différentes alternatives.

Il s'agit de nouveaux outils innovants destinés à aider les organisateurs de tournois à promouvoir des événements ou des sites. Il s'agit de ressources faciles à utiliser et à personnaliser qui peuvent accroître la notoriété de la marque et renforcer les liens entre les événements, les sponsors et les parties prenantes. Les entraîneurs, les managers et les organisateurs de tournois peuvent choisir des images, des designs, des logos de partenaires, des sponsors et des détails sur les services, les produits ou les événements en utilisant des ressources telles que des modèles d'affiches, des articles de magazines et des brochures, des messages sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, Instagram), des dépliants et des pieds de page d'emails.

CONCLUSIONS

Pour conclure, et à titre de suggestion pour le développement futur des stratégies de marketing numérique appliquées au tennis, il serait utile que les entraîneurs comprennent et appliquent les techniques liées à l'exploration des données, en optimisant leurs services par l'analyse des données et la production de rapports sur les tendances et les comportements des consommateurs de tennis les plus proches d'eux. De cette manière, ils pourront être à l'avant-garde de l'utilisation du marketing numérique et des nouvelles technologies comme outil pour générer des bénéfices tant pour eux-mêmes que pour le monde du tennis.

CONFLIT D'INTÉRÊT

L'auteur déclare qu'il n'y a pas de conflit d'intérêt dans cet article.

FINANCEMENT

L'auteur déclare qu'il n'a reçu aucun financement pour cet article.

RÉFÉRENCES

- Brown, S. (2008). Postmodern marketing. In *The marketing book* (pp. 57-70). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080942544-9>
- Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK. ISBN: 9781292241593.
- Crespo, A. (2020). Tennis teaching as business: coaches as creators of added value. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 28(80), 35-37. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v28i80.68>
- Crespo, M., Botella-Carrubi, D., y Jabaloyes, J. (2021). Coaches' perceptions of innovation programs of the Royal Spanish Tennis Federation. *International Journal of Sports Science y Coaching*, 1747954121103555. <https://doi.org/10.1177/17479541211035556>
- Gázquez, J. (2014). Marketing and communication applied to tennis organisations. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 22(63), 23-24. Available at: <https://www.itf-academy.com/>. Accessed on 14 Mai.
- ITF (2021). ITF branding and communications. Available at: <https://www.itftennis.com/media/3637/brand-and-communications.pdf>. Accessed on 18 Juin.
- Lebel, K., y Danylchuk, K. (2019). Tennis and social media. In *Routledge Handbook of Tennis* (pp. 329-337). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315533575-32>
- LTA. (2021). Promoting your tennis venue. Available at: <https://www3.lta.org.uk/clubs-schools/ClubsAdviceEducation/Promote-Your-Venue/>. Accessed on 16 Juin.
- Monegro, M. (2021). Integrated marketing communications in tennis. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 29(83), 7-9. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v29i83.46>
- Ratten, V., y Thompson, A. J. (2021). Digital Sport Marketing. In *Developing Digital Marketing*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211005>
- Tennis Europe (2016). Tennis Europe Juinr Tour Brand Hub. Available at: <https://www.tenniseurope.org/news/107730/Tennis-Europe-Juinr-Tour-Brand-Hub>. Accessed on 12 Juin.
- Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., y Eagleman, A. N. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation a case study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 15. Available at: <https://trace.tennessee.edu/jasm/vol6/iss2/15>. Accessed on 6 Juin.
- Thompson, A. J. (2019). Marketing women's professional tennis. In *Routledge Handbook of the Business of Women's Sport* (pp. 403-417). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203702635-32>
- Yüce, A., Katırcı, H., y Gökce, S. (2017). From traditional to digital sports marketing: a conceptual study. *Journal of Academic Social Science Studies*, (55), 543-556. Available at: https://jasstudies.com/?mod=makale_ing_ozetymakale_id=28219. Accessed on 29 Mai.
- Van Dijk, Y. (2015). Personal Branding for tennis coaches. *ITF Coaching y Sport Science Review*, 23(65), 12-14. <https://doi.org/10.52383/itfcoaching.v23i65.112>

Copyright © 2021 Andrés Crespo-Dualde



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons Attribution 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Vous êtes autorisé à partager, copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats et adapter le document, remixer, transformer et créer à partir du matériel pour toute utilisation y compris commerciale, tant qu'il remplit la condition de :

Attribution : Vous devez correctement créditer l'œuvre originale, fournir un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été apportées. Vous pouvez le faire de toute manière raisonnable, mais pas d'une manière qui suggère que vous avez l'approbation du concédant de licence ou que vous la recevez pour votre utilisation du travail.

[CC BY 4.0 Résumé de la licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). [CC BY 4.0 Texte intégral de la licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF ACADEMY (CLIQUEZ)

