



L'entreprise du tennis: Promotion de programmes de tennis.

Janita Van Wyk et Karl Davies.

Université de Pretoria, Afrique du Sud.

RÉSUMÉ

L'entreprise du tennis doit comprendre certains composants d'une société. Une fois compris, ils doivent être adaptés au jeu de tennis. L'objectif principal des clubs et des fédérations est la promotion générale du tennis. Pour le club et la fédération, faire que plus de gens jouent au tennis, c'est un enjeu commercial. Les principes compris sont l'AIDA (Attention-Intérêt-Désir-Action) et les 4 P du marketing mix (politique de marché).

Mots clés: Clubs, Fédération, Promotion, Entreprise, Marketing mix.

Article reçu: 26 Mai 2009.

Article accepté: 15 Juillet 2009.

Auteur correspondant: Janita Van Wyk, Université de Pretoria, Sudáfrica.

Email: commercial@itftennis.com

INTRODUCTION

Lorsque le tennis est envisagé sous la perspective des affaires, on comprend que le but de toute institution opérant dans l'industrie du tennis est de survivre, de grandir et d'être rentable. Ce but est présent dans tous les programmes offerts par les clubs et les fédérations, indépendamment du niveau des joueurs accueillis. Cela arrive certainement dans les entreprises à but lucratif, mais une entreprise à but non lucratif disparaîtra si elle n'évolue pas au rythme des besoins du secteur et des consommateurs, et qu'elle n'essaie pas de maintenir ses coûts de manière équilibrée. Pour y réussir, il faut mettre en œuvre une planification effective, une bonne organisation, un fort leadership et donner le contrôle de l'entreprise à un gérant chevronné.

Cela nous conduit aux programmes de promotion. La promotion est le processus par lequel les consommateurs existants, mais notamment les non consommateurs, prennent conscience des programmes offerts par le club ou la fédération. Le promoteur ou le gérant doit donc appliquer le concept AIDA : Attirer l'attention, créer des Intérêts, éveiller le Désir de participer, et l'Action du consommateur, autrement dit, s'impliquer dans le programme. Cependant, il faut tenir compte que la promotion d'un produit/service/programme est l'élément final du marketing mix (4P), et pour promouvoir efficacement un programme, il faut considérer d'autres éléments préalables.

Marketing Mix

Le marketing mix (4P) signifie : Produit, Prix, Distribution (Place, en anglais) et Publicité, ils se développent et sont déterminants

dans cet ordre. Le premier aspect à considérer est le segment du marché sur lequel il faut se concentrer, c'est-à-dire, identifier le marché et le groupe cible. Il est essentiel (à voir ci-dessous dans les applications pratiques) l'optique sous laquelle le club promouvra les différents programmes pour les joueurs débutants, moyens ou avancés. Et les fédérations doivent aussi promouvoir ces trois niveaux d'une manière différente. En bref, les programmes offerts doivent répondre aux besoins spécifiques et aux désirs de chaque type de consommateur ou client (groupe cible).

Les gérants de l'industrie du tennis doivent noter que le montant avec lequel un individu commence à s'impliquer dans leur programme sportif est appelé 'revenu disponible'. Il s'agit de l'argent restant après avoir rempli tous ses besoins (nourriture, vêtement, foyer, etc.). Voilà pourquoi, et surtout dans un environnement mondial comme l'actuel, ce revenu disponible est assez maigre mais très précieux pour l'individu. Pour cette raison, la mission du gérant de tennis consiste à offrir ce dont le client a besoin et ce qu'il désire avec la conviction que le client sera prêt à échanger ce précieux revenu disponible contre un produit qui, peut-être, ajoutera une valeur à sa vie. Le premier P est donc axé sur la création d'un programme de tennis afin de satisfaire les besoins du client tennistique.

Une fois que le programme approprié est mis au point, il est nécessaire de faire attention aux caractéristiques et aux besoins du groupe cible afin de définir le prix à encaisser, la distribution offerte ou la méthode appliquée dans le programme. Finalement, le système de promotion utilisé doit être approprié au programme, son prix et sa distribution ou

canal/méthode de distribution. On se demande alors : qu'est-ce que ça veut dire tout ça ?

Un club de tennis qui offre des programmes conçus et développés spécifiquement pour satisfaire les besoins des joueurs de tennis débutants juniors dans une communauté à hauts ou moyens revenus, ne doit pas fixer un prix aussi bas que celui des programmes similaires existants dans le secteur, car c'est à partir de celui-là qu'il assurera une certaine rentabilité au club. Les programmes doivent être offerts là où se trouvent ces clients, qui seront prêts probablement à payer un prix plus élevé pour une question de commodité s'ils ont le service à leur portée (par exemple, dans l'école de leurs enfants).

Les enfants joueurs débutants veulent qu'on leur explique pourquoi ils doivent jouer au tennis, et car il s'agit des enfants, un des meilleurs outils de promotion est d'inviter un tennisman connu pour leur raconter que l'on s'amuse bien en jouant au tennis et ce que ce sport peut leur fournir. Cependant, il faut se rappeler que ce sont les parents qui paient les classes, c'est pourquoi la promotion doit leur assurer que leur enfant prendra des habitudes sportives et des adresses pour toute la vie, par exemple, adresse avec la balle, adresse de coordination mains-yeux, discipline, motivation et, en même temps, la chance de socialiser avec d'autres enfants dans une ambiance saine et sûre.

Il est à signaler que, pour qu'un gérant promeuve avec succès un programme et qu'il suscite le désir d'y participer, il doit préciser les bénéfices de cette participation qui agiront comme stimulant sur le désir. Il faut aussi se servir d'autres outils de communication, tels que des tracts, des brochures et des annonces dans les journaux. S'il est vrai que les publicités à la télé, à la radio et sur Internet constituent une manière efficace de communication ou de promotion, il se peut qu'elles ne soient pas convenables pour ce groupe d'utilisateurs en particulier.

Par ailleurs, pour une fédération de tennis qui essaie d'attirer des joueurs avancés ou d'élite, l'optique mentionnée ci-dessus n'aura peut-être pas de succès. Dans ce cas, pour assurer la participation des joueurs dans le programme, la fédération devra disposer des installations haut de gamme et d'un programme d'entraînement et/ou des services supplémentaires de haut niveau, soit meilleurs que toute autre possibilité disponible. Les joueurs y participeront en sachant

qu'ils sont l'axe du programme, et avec la certitude que leur carrière en tant que professionnel en est la priorité.

CONCLUSION

Lorsque l'on tient compte des principes théoriques mentionnés ci-dessus et que le club de tennis ou la fédération est envisagé sous la perspective de l'entreprise, l'attention doit se centrer d'abord sur l'identification des segments du marché de tennis, et puis sur la satisfaction constante des besoins d'un marché spécifique qui offre des programmes de tennis de qualité.

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS ICOACH (CLIQUEZ)



Droits d'auteur (c) 2009 Janita Van Wyk; Karl Davies.



Ce texte est protégé par une licence [Creative Commons 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 créditer l'Œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'Œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'Offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son Œuvre.

[Résumé de la licence](#) - [Texte intégral de la licence](#)