



L'enseignement du tennis en tant que marché : les entraîneurs comme créateurs de valeur ajoutée

Andrés Crespo Dualde ^a

^a Fédération de tennis de la Communauté Valencienne, Valencia, Espagne.

RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est de promouvoir le tennis et son enseignement en tant que marché, et de partager certaines stratégies que les entraîneurs peuvent utiliser pour ajouter de la valeur aux biens et services qu'ils fournissent. En bref, cet article présente quatre domaines principaux dans lesquels les entraîneurs peuvent apporter une valeur significative à leurs clients : la qualité du service, la variété des outils utilisés, l'interaction avec les clients et l'adaptation des services aux clients.

Mots clés: marketing, promotion, marché, économie.

Article reçu: 28 Février 2019

Article accepté: 10 Janvier 2020

Auteur correspondant: Andrés Crespo Dualde Polideportivo Dr. Lluch, Carrer del Dr. Lluch, s/n, 46011 Valencia, Espagne. Email: crespoandres9@gmail.com

INTRODUCTION

Le tennis est un sport très populaire dans le monde entier ; 87 millions de personnes jouent au tennis dans plus de 200 pays, il y a plus d'un demi-million de courts de tennis et plus de 150 000 entraîneurs (ITF, 2019). Entre les années 1970 et la fin du siècle, le nombre de joueurs et de clubs de loisirs a considérablement augmenté (Barget, 2006). Certains auteurs notent une crise sociale et institutionnelle du tennis à partir de cette période en raison du fait que les clubs commencent à considérer leurs membres comme des clients, plutôt que comme des partenaires, et également en raison du lancement majeur des compétitions inter-sports (Waser, 1995). Une grande disparité salariale entre les joueurs professionnels ainsi que des difficultés économiques rencontrées par certains clubs et fédérations ont alimenté cette crise.

Au 21^e siècle, le tennis est devenu une activité qui offre un certain nombre d'opportunités commerciales, toutes dues à l'évolution économique, sociale et culturelle du monde actuel. Les possibilités sont immenses, du « big data » aux sports électroniques, aux médias sociaux, à l'internet des objets (IoT), à la réalité virtuelle et à de nombreuses autres technologies qui contribuent à l'évolution du tennis et à son adaptation aux nouvelles tendances (Infosys, 2020).

L'impact économique du tennis a donné naissance à un grand nombre d'entreprises au cours des dernières années. Et cela se produit non seulement dans le tennis professionnel (tournees, organisations, événements, etc.) mais aussi dans les fédérations, les clubs et les professionnels indépendants. En fait, particulièrement en Europe : c'est la demande des

consommateurs qui est devenue le principal moteur du changement du marché.

Ainsi, de nouvelles activités font leur apparition dans l'industrie, dans des domaines tels que la psychologie et la préparation sportives, l'organisation et la gestion d'événements, le marketing et la communication, entre autres. Les initiatives commerciales développées par les entraîneurs reflètent également les nouvelles tendances du marché (Euroseen, 2006).

L'ÉCONOMIE DU TENNIS ET L'ACTIVITÉ RÉCRÉATIVE

Il a déjà été dit qu'en général, et depuis les années 90, l'économie du tennis a connu une croissance énorme dans le monde entier. La pratique du tennis et l'achat d'équipement sont des activités économiques qui ont déjà atteint leur maturité (Bayle & Maltese, 2009).

Le marché mondial de l'équipement de tennis devrait atteindre 845,7 millions de dollars US d'ici 2022 ; rien que sur le marché des raquettes, quelque sept millions de raquettes sont vendues chaque année dans le monde. Le marché mondial de la raquette de tennis augmentera d'environ 0,9% au cours des cinq prochaines années, passant de 330 millions de dollars en 2019 à 350 millions de dollars en 2024 (Absolute Report, 2019).

Van Wyk et Davies (2009, p. 12) déclarent : « Le secteur du tennis implique la compréhension de certaines composantes du marché qui, une fois comprises, peuvent être adaptées au jeu du tennis. L'objectif principal des clubs et des fédérations est la promotion générale du tennis. Il y a une incitation commerciale pour les clubs et les fédérations à faire jouer plus de gens. Les principes inclus sont le concept d'AIDA (Conscience, Intérêt, Désir, Action) et les 4P du marketing mix (Prix, Promotion, Place et Produit). »

En analysant l'offre et la demande mondiales du tennis et en étudiant les trois axes de «production» des produits, des services et des événements sportifs (expériences des consommateurs), nous sommes d'accord avec Bayle et Maltese (2009, p. 25) qui déclarent : « Il semble y avoir un potentiel d'activités récréatives à exploiter dans les clubs, qui sont encore très concernés (trop?) par l'aspect compétitif mais manquent de professionnalisme dans le développement et les services pour répondre aux différents aspects liés au tennis: éducation, insertion, handicap, tourisme, le sport en entreprise... »

Par conséquent, plus le tennis moderne opère dans le secteur des entreprises, plus la satisfaction des clients à l'égard des biens et services de tennis contribue de manière significative à la compétitivité durable des organisations de tennis.

En effet, le secteur de la participation au tennis, composé de joueurs loisirs ou amateurs, joue un rôle crucial dans l'économie de notre sport. Cependant, comme le souligne Barget (2006, p. 430), « Il n'y a jamais eu d'évaluation globale en termes monétaires de l'ensemble des effets externes de la participation au tennis. Il serait intéressant de déterminer l'avantage social net ou le coût du tennis amateur pour la société : une question controversée ».

LES ENTRAÎNEURS COMME CREATEURS DE VALEUR DANS LE MARCHÉ DU TENNIS

L'enseignement du tennis en tant que marché peut être inclus dans le secteur des services et, à ce titre, il nécessite une interaction sociale continue. Ainsi, les entraîneurs interagissent avec de nombreuses personnes: les joueurs amateurs, les médias, les directeurs sportifs, d'autres professionnels (entraîneurs, managers, par exemple) et les joueurs de tennis. Par exemple, pour les entraîneurs qui travaillent dans le tennis junior, les parents sont l'un des groupes de personnes les plus importants avec lesquels ils interagissent (Knight y Harwood, 2009).

La recherche suggère qu'il existe une relation entre la qualité de l'entraînement au tennis, la réussite, la satisfaction des apprenants et, enfin avec la volonté de rester dans le tennis (Crespo, McInerney & Reid, 2006). Même si la qualité de l'entraînement au tennis n'est pas la seule variable de la participation continue, elle contribue de manière significative au développement et à la rétention des joueurs (Misener et Danylchuk, 2009).

Les entraîneurs de tennis jouent un rôle clé dans le processus de création de valeur ajoutée pour le marché ; ils sont un agent important dans la création de cette valeur ajoutée. Comme le disent Tennant et Marklow (2009) : « Les entraîneurs doivent penser et travailler de manière professionnelle afin de développer une entreprise prospère et rentable ».

Le rôle des entraîneurs est essentiel du point de vue économique et pour le marché du tennis, à tel point que Mäenpää, Jobson et Löffler (2009) affirment que « Les entraîneurs assument le rôle de consultant et de conseiller en matière d'équipement et de parrainage ».

Cet article met en évidence quatre domaines principaux dans lesquels les entraîneurs peuvent créer de la valeur ajoutée pour leurs clients : la qualité du service, la variété des outils utilisés, l'interaction avec les clients et l'adaptation des services aux clients.

Dans ce contexte, nous incluons parmi les clients, tous les apprenants et autres parties prenantes qui sont présents dans le « parcours / expérience client ».

Le tableau 1 résume quelques idées qui peuvent aider les entraîneurs à créer de la valeur dans leur proposition commerciale.

ASPECT	EXEMPLE
Qualité de service	<ul style="list-style-type: none"> - Analyser plus précisément les coups des joueurs, à l'aide d'appareils électroniques (appareils photo, tablettes, smartphones...) - Enregistrement vidéo de leurs coups et les envoyer sur leurs téléphones. - Leur suggérer d'utiliser leur téléphone pour contrôler leur fréquence cardiaque et d'autres paramètres physiques.
Variété d'outils utilisés	<ul style="list-style-type: none"> - Offrir des leçons de cardio-tennis et d'autres modalités - Mise en place d'un court de beach tennis ou utilisation d'un court existant - Disposer d'un ensemble d'exercices mis à jour et les utiliser en continu.
Interaction avec les clients	<ul style="list-style-type: none"> - Organisation d'activités sociales avant, pendant ou après les cours pour les élèves, parents, enfants et amis intéressés. - Demander aux apprenants d'évaluer et de partager des idées concernant les sessions d'entraînement et les exercices
Adaptation des services aux clients	<ul style="list-style-type: none"> - Programmes pour les enfants de moins de 4 ans - Programmes pour les juniors de 17 à 35 ans - Programmes pour les adultes de 40

	à 65 ans - Programmes pour les joueurs de tennis fauteuil, les personnes ayant des difficultés visuelles.
--	--

Tableau 1. Idées pour créer de la valeur dans la proposition commerciale du tennis.

CONCLUSION

Indépendamment de la popularité et des avantages qu'entraîne le tennis de haut niveau, il est important de comprendre que le tennis amateur, dans le cadre de la participation et de la massification, est une immense opportunité commerciale pour toutes les personnes impliquées.

En plus de l'exemple des entraîneurs discuté dans cet article, les PDG, les managers et autres acteurs du tennis, dans tous les domaines de responsabilité, devraient développer des programmes, des projets et des initiatives qui créent de la valeur dans la proposition commerciale du tennis.

Nous espérons que les idées partagées dans cet article contribueront à favoriser la créativité et l'inventivité afin d'adapter l'offre de produits et services de tennis pour satisfaire la demande des clients.

RÉFÉRENCES

- Absolute Report (2019). *Tennis Racquet Market: Global Industry Research, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast, 2019-2024*, available from: <https://www.absolutereports.com/enquiry/request-sample/13969385>
- Barget, E. (2006). The economics of tennis. En W. Andreff, & S. Szymanski (Eds.). *Handbook on the Economics of Sport*. (418-). Edward Elgar Publishing, available from: <http://www.ahmetguvener.com/wp-content/uploads/Handbook-on-the-Economics-of-Sport.pdf#page=437>, <https://doi.org/10.4337/9781847204073.00054>
- Bayle, E., & Maltese, L. (2009). La actividad socioeconómica del tenis en Francia, *ITF Coaching and Sport Science Review*, 16, (49), 24 - 25.
- Crespo, M., McInerney, P. & Reid, M. (2006). Long-term tennis coach development. *ITF Coaching and Sports Science Review*, 42(14), 2-4.
- Euroseen (2006). *European Tennis Workforce Development Plan* available from: <http://eose.eu/wp-content/uploads/2014/03/EUROSEEN-European-Tennis-Workforce-Development-Plan.pdf>
- Infosys (2020). *Tennis radar report*. Infosys, available from: <https://www.infosys.com/navigate-your-next/research/tennis-radar-report.html>
- ITF (2019). *ITF Global Tennis Report*. ITF Ltd. London, available from: <https://www.itftennis.com/en/about-us/organisation/publications-and-resources/publications/>
- Knight, C. J., & Harwood, C. G. (2009). Exploring parent-

- related coaching stressors in British tennis: A developmental investigation. *International Journal of Sport Sciences*, 4(4), 545-565, <https://doi.org/10.1260/174795409790291448>
- Mäenpää, O., Jobson, J., & Löffler, C. (2009). La importancia de la investigación de mercado en el tenis, *ITF Coaching and Sports Science Review*, 48(16), 2-4.
- Misener, K. & Danylchuk, K. (2009). Coaches' perceptions of Canada's National Coaching Certification Program (NCCP): Awareness and value. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4 (2), 233-242, <https://doi.org/10.1260/174795409788549580>
- Tennant, M., & Marklow, R. (2009). Cómo operar un negocio de tenis, *ITF Coaching and Sports Science Review*, 48(16), 7.
- Van Wyk, J., & Davies, K. (2009). El negocio del tenis, *ITF Coaching and Sports Science Review*, 48(16), 12-13.
- Waser, A.M. (1995). *Sociologie du tennis - genèse d'une crise (1960-1990)*, Paris: L'Harmattan.

SÉLECTION DE CONTENU DU SITE ITF TENNIS ICOACH (CLIQUEZ)



Droits d'auteur (c) 2020 Andrés Crespo Dualde



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](#)