



Contrôle de la pertinence

Pertinence du domaine d'action pour mon club.

Notre ville/région n'est pas encore connue pour un sport en particulier.	
Il manque à notre localité une identité séduisante.	
Notre club se sent attaché au lieu, à la région.	
Les entreprises locales ont des difficultés à recruter des collaborateurs.	
Notre ville/région doit mieux se positionner du point de vue touristique.	

Analyse des possibilités

Les conditions requises sont-elles bonnes dans notre club?

Nous sommes prêts à coopérer avec des clubs, des entreprises, des communes, le tourisme.	
Nous avons déjà de l'expérience dans le marketing et la communication.	
Nous avons les capacités nécessaires pour nous impliquer au niveau financier/du personnel.	
Nous sommes intéressés par une stratégie sur le long terme.	
Nous voulons être plus qu'un simple prestataire de sport.	



Contrôle des obstacles

Quels arguments s'opposent à la mise en œuvre active de ce domaine d'action?

P. ex. aspects dont le club ne profiterait que secondairement.




Quelles mesures préventives pourraient minimiser ces réserves?

P. ex. assumer la position de leader dans un projet.

Ton club est devenu actif dans ce domaine d'action, mais tes craintes se sont réalisées.

Quel est le plan B?

P. ex. modifier le rôle et la stratégie.



Définir les particularités du sport pour la localité

Lorsque tu penses à votre localité, votre région ou votre quartier, quelles particularités en rapport avec le sport en plein air te viennent à l'esprit? (P. ex. fabricant d'articles de sport, personnalités sportives, manifestation, etc.)

Comment ces particularités du milieu du sport pourraient-elles contribuer à donner un visage à la ville, à la localité?

Particularité	Particularité sportive	Potentiel	Groupe cible	Partenaire	Objectif
<input type="text"/>	Groupes de course d'orientation couronnés de succès	Nature, compétition, sport individuel, santé, course, technique	Passionnés de nature/d'activités en plein air, coureurs, camps d'entraînement	Communes, marketing urbain, entreprises	Positionnement en tant que «Place to be» pour les coureurs d'orientation, renforcement du sport de loisirs
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					
<input type="text"/>					



Augmentation de la qualité de vie au niveau local grâce aux clubs sportifs

Quels arguments parlent en faveur de/contre établir sa résidence dans votre localité?

Pour

Contre



Évalue les points négatifs à travers une offre sportive de ton choix.

Contre



Plus Sport



Résultat





Optimise la liste des pour en complétant un contexte sportif ou une offre précise.

Pour	Plus Sport	Résultat
Loyer avantageux	Club sportif	Affiliation annuelle

À quels partenaires éventuels qui pourraient participer à la mise en œuvre de vos idées penses-tu?



Contrôle de la situation réelle

Teste ton idée.

	Idée 1	Idée 2	Idée 3
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Particularités	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Évaluation de la localité	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Dépenses	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Investissement en temps	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Contrôle de la situation réelle/des chances du succès	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>



Stratégie d'avenir

Que devez-vous entreprendre maintenant?
Détermine quelles sont les trois prochaines
mesures à mettre en place.

1. _____
2. _____
3. _____

Exemple tiré des clubs

→ Sur la base d'une méthode facilement applicable et peu coûteuse, la **Bonner Turnverein von 1860** a trouvé une idée pour renforcer le facteur géographique. Elle présente sur son site Internet des entreprises et des travailleurs indépendants qui sont membres du club. «Nous voulons ainsi offrir la possibilité de nouer des contacts avec des collègues grâce à des activités de loisirs», explique le club. Les coordonnées sont également visibles pour les non-membres.
www.btv1860.de/verein/unternehmen-im-verein

Essaie d'imaginer à quoi ressemblerait ton club si vous
intégriez ce domaine d'action.

Dans 1 an:
Dans 5 ans:
Dans 10 ans:

Essaie de te représenter ton club si vous renoncez à ce
domaine d'action.

Dans 1 an:
Dans 5 ans:
Dans 10 ans: