

LIVRE BLANC

CLUB SPORTIF : Animez et développez votre club business

Rédigé par Manon Brunelle, Maurine Jeanney et Nadège Esteban

Porte-paroles des étudiants M1 AMOS Montpellier

Génération 2021-2022

Préface par Laurent Tizon - Intervenant AMOS et expert «Sponsoring sportif»

PRÉFACE

Notre histoire a démontré que les organisations, quel que soit leur secteur d'activité, ont modifié leur fonctionnement au rythme du temps, tout en apportant des évolutions structurelles et organisationnelles au regard de facteurs externes connus (économique, social, environnemental, médical).

Les clubs sportifs n'ont pas échappé à ce processus. Autrefois cantonné à un simple lieu pour pratiquer une discipline, ils demeurent aujourd'hui des acteurs du sport mais aussi économiques de leur territoire. Demain, ils seront de véritables forces et modèles d'opinion publique. C'est probablement à travers ce cycle évolutif que l'on trouve la genèse des BUSINESS CLUBS dans les organisations sportives.

Les gouvernances qui œuvrent dans l'écosystème du sport ont conscience que la principale clé de voûte au développement, repose sur une hausse des investissements du secteur privé, là où les financements des collectivités territoriales se tassent. Autrement dit, la viabilité économique et la compétitivité d'un club passera dorénavant par des fonds issus d'entreprises rattachées à un territoire géographique.

Par voie de conséquence, il est indispensable de se constituer un maillage important de partenaires privés qui pérenniseront l'avenir de l'institution sportive. Pour répondre à ce nouveau défi, les clubs sont contraints de s'adapter et de se réinventer au regard des objectifs fixés par les investisseurs.

Les décideurs se positionnent désormais dans une quête de rentabilité pour justifier le maintien de leur contribution. Le partenariat archaïque qui vise à fournir un livrable sur la base de prestations de visibilité ou d'hospitalité est révolu. Pour garantir la fidélité de ses membres, les clubs sportifs mettront tout en œuvre pour générer des interactions et des connexions au sein de leurs réseaux partenaires.

C'est l'essence même d'un BUSINESS CLUB.

A travers les initiatives et les formats proposés par le club sportif, pendant ou en dehors d'une saison sportive, les partenaires percevront leur engagement comme un investissement qui fait sens avec des retombées potentielles plutôt qu'une charge d'exploitation qui pèse sur l'entreprise.

Les secteurs et les activités des membres d'un réseau BUSINESS CLUB se veulent complémentaires et doivent les amener à des synergies à court ou moyen terme. Il est important de comprendre qu'un simple bon de commande ou le gain d'un marché qui serait issu d'une rencontre avec comme point d'ancrage le club sportif facilitera la reconduction du partenariat auprès de l'entreprise adhérente.

La satisfaction d'un sponsor représente une opportunité de développement. L'adhérent parlera positivement du BUSINESS CLUB auprès de son réseau professionnel. Un système de recommandation ou de cooptation se mettra en place avec l'arrivée de nouveaux membres au sein du club affaires.

Vous l'avez compris, les réseaux BUSINESS CLUB apparaissent comme incontournable dans les défis de croissance d'un club sportif.

La réalisation de ce livre blanc par les étudiants de l'école AMOS SPORT BUSINESS SCHOOL MONTPELLIER offre un recueil d'informations et une analyse exhaustive des pratiques courantes. Il permettra à tout passionné de mieux appréhender ce sujet des BUSINESS CLUB.

LAURENT TIZON

Intervenant AMOS et expert «Sponsoring sportif»

SOMMAIRE

I. Préambule

II. Introduction

III. Club de partenaires ou club business

IV. Quels intérêts pour une organisation sportive ?

V. Quels intérêts pour les membres ?

VI. Préconisations

VII. Remerciements



I. PRÉAMBULE

Ce livre blanc est le fruit du travail des étudiants en Master 1 à AMOS Montpellier (année scolaire 2021-2022).

Dans le cadre de leur cours sur les stratégies du marketing du sport avec leur intervenant, Laurent Tizon, les étudiants ont participé et analysé un grand nombre de clubs business¹/clubs entreprises de clubs sportifs à l'aide d'une grille d'analyse spécialement conçue à cet effet.

Ils ont complété ce premier travail par un benchmark de clubs business hors territoire et de clubs d'affaire hors sport. Ils ont ainsi eu l'opportunité de rencontrer et d'échanger avec des experts et animateurs de clubs d'affaires hors sport.

A partir de tous ces éléments collectés, ils en ont fait un premier document comprenant un benchmark, une analyse et des préconisations sur les clubs business.

Deux étudiantes, Manon Brunelle et Maurine Jeanney, ont collecté et synthétisé les informations récoltées par leurs camarades sous la forme de ce livre blanc.

Un deuxième travail plus axé sur les caractéristiques et les motivations des membres des clubs business sera effectué par les étudiants AMOS et viendra compléter les éléments présents dans ce livre blanc.

BONNE LECTURE !

¹ Vous pouvez retrouver cette grille d'analyse en annexe et la liste de clubs sportifs dans la page des remerciements à la fin de ce document



II. INTRODUCTION

Aujourd'hui en France, dans le domaine du sport, on observe ces dernières années la création de « clubs de partenaires » ou encore appelés « clubs d'entreprises » ou « clubs business » : réseau d'entreprises créé et animé par une entité qui peut être :

- Un club professionnel
- Une fédération et/ou leurs organes déconcentrés (exemple : club Premium de la Fédération Française de Ski)
- Un événementiel (exemple : Club du Large Route du Rhum)
- Un chef d'entreprise/une entreprise (exemple : Résovalie, « business club à l'esprit sportif »)

Pour englober l'ensemble de ces entités, nous les appellerons « organisation sportive » dans ce livre blanc.



III. CLUB DE PARTENAIRES OU CLUB BUSINESS ?

Le club business peut être un **levier de revenus** pour une organisation sportive et pour ses membres. Or aujourd'hui, nous avons pu observer que dans certains cas, ce sont davantage des « clubs partenaires » (ou « club salon de thé ») que de véritables « clubs business ». En effet, pour certaines organisations sportives, les rendez-vous de leurs clubs de partenaires sont plus des temps conviviaux pour réunir leurs partenaires, autour d'une activité commune : casino, visite d'un domaine viticole, intervention du coach, etc.

La différence se situe principalement sur la **finalité orientée et délibérée « business »** du club business. Ainsi, nous définissons le club business comme un réseau d'entreprises créé et animé par une entité et qui revêt une finalité business en permettant la mise en relation de ses membres avec d'autres professionnels, soit issus du même secteur d'activité, soit d'un domaine complètement différent.

Un des objectifs de ce livre blanc est justement d'apporter quelques clés aux organisations sportives afin de transformer leur club de partenaires en un club business, véritable levier au service des membres et de l'organisation sportive.



IV. QUELS INTÉRÊTS POUR UNE ORGANISATION SPORTIVE ?

Les intérêts pour les organisateurs de ces clubs business sont multiples : Développer sa marque, faire de ses partenaires une communauté forte et fidèle, se créer un réseau évidemment mais aussi se faire connaître auprès de partenaires potentiels, satisfaire ses partenaires actuels et leur proposer une autre alternative à la visibilité qu'ils obtiennent dans leur contrat de sponsoring avec le club, et ainsi être un levier pour attirer et fidéliser ses partenaires et devenir une source de revenus.



V. QUELS INTÉRÊTS POUR LES MEMBRES ?

Outre les grands passionnés du sport, les entreprises qui décident d'intégrer un club business le font pour développer leur activité. Cela s'intègre pleinement dans leur stratégie de réseautage et peut alors venir en complément d'autres stratégies commerciales (démarchage par téléphone, marketing automation etc) pour trouver de nouveaux clients.

Au-delà de cette première finalité, le club business leur permet de booster les échanges commerciaux, de bénéficier de la visibilité du club, d'associer à son image celle de l'organisation sportive et les valeurs qu'elle incarne, de faire de nouvelles rencontres, de créer/renforcer des synergies avec d'autres entreprises/institutions du territoire, mais aussi d'obtenir des recommandations (élément clé dans une stratégie de réseautage), de partager/recevoir des informations, des idées, des conseils, de découvrir de nouveaux services et de rencontrer de potentiels collaborateurs, associés et fournisseurs.

Quels que soient les objectifs de l'entreprise lorsqu'elle intègre un club business, elle en espère un retour sur investissement. Les entreprises qui font le choix d'intégrer un club business le font pour une finalité business. Si le club business ne leur permet pas de les mettre en relation avec de potentiels acheteurs/fournisseurs/partenaires, il y a de fortes chances qu'ils ne reviennent pas. Bien connaître les membres de son club business est un prérequis pour pouvoir bien l'animer et le développer.

Pour certaines d'entre elles, ce retour sur investissement sera mesuré au regard des différents objectifs qu'elles se sont fixées (nombre de nouveaux clients, nombre de recommandations obtenues, taux de visibilité etc).

Afin d'assurer la réussite de son club business, l'organisation sportive devra donc bien veiller à :

- ***Augmenter le ROI de son club d'affaires***
- ***Cerner les motivations des entreprises membres et mettre en place les stratégies et moyens nécessaires pour y répondre.***



VI. PRÉCONISATIONS

Ces préconisations viennent enrichir les éléments du benchmark.

A) MODALITÉS

Un club business se traduit par des rendez-vous réguliers sur une année pouvant se décliner sous différentes formes.

En physique : La plupart du temps, les rendez-vous se déroulent en physique, ce qui semble être la meilleure formule, notamment après les périodes de confinement vécues. En fonction de la typologie des membres, ces RDV physiques pourraient aussi être complétés par des temps en distanciel (hors contexte COVID). Cela pourrait présenter un intérêt notamment lorsque l'accessibilité et la disponibilité des membres peuvent être un frein pour des rencontres uniquement en présentiel, l'avantage étant de pouvoir inclure le plus grand nombre. Cela nécessite néanmoins des compétences d'animation différentes des rendez-vous en physique.

Entité différente du club sportif ou pas : Les business clubs peuvent avoir une existence juridique propre avec un statut « association loi 1901 », comme le club 2.43 (club de partenaires du MHSC Volley) ou être directement intégré à l'organisation sportive. Le statut associatif peut aussi permettre de proposer une défiscalisation de l'adhésion. Outre l'aspect juridique, nous avons pu observer dans très peu de cas que le club business était différencié du club sportif avec une identité propre du club business : un nom (et non « le club business du club en question » ou « club des partenaires »), un logo spécifique, une page LinkedIn/un site Internet dédié au club business.

Des expériences : Pour répondre aux attentes et besoins des entreprises du club business, il convient pour l'organisation sportive de faire vivre des expériences exclusives engrangées sur des événements, soirées, conférences ou activités. L'objectif est d'apporter une véritable plus-value aux membres du club business. La convivialité est un point fort de ces clubs business, une attention particulière sera ainsi portée à l'ambiance ressentie lors des différents rendez-vous.

En mode « teambuilding » : Certaines activités auront plus pour but de susciter de nouvelles synergies (en général des repas ou bien des conférences) quand d'autres essaieront de les renforcer, tel un teambuilding, à travers des activités physiques ou ludiques. Annuellement, il pourra être proposé aux membres un événement rassembleur et convivial tel qu'un tournoi des partenaires. Même si l'on sait que la plupart en font déjà un, nous pensons qu'il est important de le rappeler car ce sont des moments conviviaux qui développent l'esprit d'équipe, l'esprit de compétition et qui permettent de se confronter à des personnes que l'on voit habituellement « en costume ». En plus du tournoi, le club business peut aussi faire une journée/soirée initiation dans l'enceinte du club avec visite des vestiaires, pratique avec les athlètes et les coaches. Nous proposons également de faire une soirée table ronde où chaque participant vient avec une problématique de son entreprise. Le but est qu'à tour de rôle chaque membre de la table puisse débattre, échanger avec ses pairs sur les problématiques de son entreprise.

Avec un thème « fil rouge » sur un RDV ou sur toute la saison : Certains des clubs business observés avaient une thématique abordée par rendez-vous (RSE, intégration de la génération Z en entreprise). Les thématiques choisies seront davantage pertinentes si celles-ci concernent à la fois le club et les entreprises membres. Un questionnaire en début d'année pourra permettre d'identifier les problématiques, sujets d'intérêts des membres.

B) PÉRIODE

Avant/après une rencontre sportive ou non : certaines rencontres du club business se font en semaine hors match, ce qui peut davantage convenir à l'emploi du temps professionnel des entreprises membres, alors que d'autres se déroulent les jours de match.

C) FRÉQUENCE

Hebdomadaire, mensuel, trimestriel. Même s'il n'y a pas de rythme idéal, la récurrence des rendez-vous du club business permet néanmoins de fidéliser les membres. Le « rythme idéal » dépendra de la typologie des membres et des ressources logistiques et humaines du club, il convient alors d'expérimenter et de s'adapter en fonction des retours des membres.

Sur une date mémorable. Le choix d'une date mémorable tel que « le premier jeudi du mois » peut être judicieux.

Planifié à l'avance : il est important de planifier et de communiquer l'ensemble des réunions/événements aux membres du club afin qu'ils puissent le programmer dans leurs agendas. Cela peut aussi permettre aux entreprises de choisir la personne la plus pertinente au sein de leur structure en fonction du thème de la réunion pour rendre le débat et la discussion plus intéressants.

D) DURÉE

Les clubs business durent en général **entre 2h et 4h**. Les regroupements sont proposés sur des petit-déjeuner, déjeuner, matinée, soirée. L'alternance permet d'intégrer le maximum de membres (le format soirée n'est pas toujours très adapté pour tous), de rompre l'éventuelle monotonie liée à la répétition d'événements identiques dans leur format. Même s'il n'y a de règles absolues, il semblerait d'après nos retours que la formule « déjeuner » soit celle qui soit la plus adaptée à des chefs d'entreprise.

E) LIEU(X)

Au sein de l'organisation sportive ou chez un partenaire ou un autre lieu : restaurant, hôtel, casino, complexe sportif et de loisirs (exemple : Sport Break), école (AMOS). Nous pensons aussi que délocaliser une réunion chez un partenaire peut être très intéressant. En effet, selon le thème de la réunion il peut y avoir un lien direct avec l'activité d'un membre du club. Ce dernier qui possède les installations et les experts parmi ses salariés est donc un hôte de choix pour argumenter sur le thème de la réunion. Cela permet de valoriser vos partenaires, axe très important pour un club business.

F) PUBLIC

Adhésion ou pas : L'intégration au sein d'un club business peut soit être incluse dans l'offre de partenariat de l'organisation sportive, soit soumise à une adhésion annuelle, ou avec cooptation.

Concurrents ou pas : Dans la plupart des clubs business, il est courant d'avoir des entreprises concurrentes, alors que pour certains clubs business, il ne peut y en avoir.

Grand groupe ou en plus petits comités pour des relations plus « intimistes » : l'objectif n'est alors pas le même et il peut être explicitement annoncé aux participants. A noter qu'un plus petit groupe peut être un élément facilitant pour les échanges. Dans ce cas, le choix des entreprises à inviter est à réfléchir en fonction des synergies business potentielles. Même si cela peut être intéressant dans une dynamique de partage d'informations, inviter les entreprises d'un même secteur d'activité ne permet pas ces échanges orientés « business ». De même, il n'y aura pas ou peu de création de relations commerciales en invitant des entreprises qui ne sont que dans une optique « de vendre » et non pas « d'acheter » sur un même rendez-vous.

Avec un autre réseau ou pas : Pour permettre de nouvelles rencontres professionnelles et créer des effets de leviers, il peut être envisagé d'organiser un club business avec un autre réseau économique du territoire (exemple : IdeSport, Dynabuy, la Mêlée, le MEDEF, MMBC), voire d'un territoire voisin.

Ouvert aux accompagnateurs (pro) ou pas : de manière à éviter de se retrouver dans un cercle fermé où l'on rencontre toujours les mêmes personnes, certains rendez-vous peuvent être ouverts à un accompagnateur par entreprise membre.

Avec ou sans personnalité : Nous pensons également qu'il peut être intéressant que lors de chaque réunion, une personnalité en lien avec le thème soit présente pour en faire une introduction, répondre aux questions et donc apporter son expertise sur le sujet. Avoir un invité spécial peut rendre davantage attractif et unique le rendez-vous du club business.

Avec les joueurs.euses/dirigeants : Nous avons remarqué que sur certains clubs business les dirigeants et/ou les joueurs n'étaient pas forcément présents. Nous pensons que la présence de joueurs (euses)/dirigeant (e)s différent(e)s sur chaque réunion peut être une valeur ajoutée. Le choix des athlètes se fera en fonction de leur lien avec les thèmes des réunions. Par exemple, si un sportif a un projet sur le développement durable à la fin de sa carrière, il serait intéressant de le placer sur la réunion en lien avec ce thème. Les membres sont des acteurs privés (grands groupes, TPE/PME, ETI, entrepreneurs) et parfois des acteurs publics (soit considérés comme adhérent ou invité).

L'intégration : L'intégration au sein du club business est un temps fort pour lequel une attention particulière devra être portée. Cela peut passer par un temps d'introduction et de présentation lors du rendez-vous, d'une communication (newsletter, mail, réseaux sociaux). Un accompagnement pourra aussi être envisagé avec un « référent nouveaux membres » ou la mise à disposition d'un guide d'accueil. Cela a pour but de les faire connaître à l'ensemble des participants, de leur faire découvrir le déroulement d'une réunion et faciliter leur potentielle intégration au club business.

G) LA FACILITATION DES ÉCHANGES

Le club business ayant pour finalité de favoriser les connections entre ses membres, multiplier et diversifier les événements du club business permettra ainsi différentes possibilités d'échanges. Cela peut être optimisé de différentes manières :

→ En complément de la mise à disposition d'un **annuaire** des membres, transmettre **la liste des participants en amont** de chaque rendez-vous permettra à chaque membre de pouvoir préparer et optimiser le temps passé au club business.

→ Un **badge** avec nom et entreprise du participant est primordial lors de ces réunions car les personnes ne restent pas assises, elles se déplacent, se mélangent. Le badge permet de repérer les interlocuteurs avec qui l'on souhaite échanger plus facilement, mais aussi d'amorcer une conversation entre participants, sans devoir forcément demander le nom et l'activité de la personne/entreprise que l'on a en face de nous.

→ Lors des diners/déjeuners, le **plan de table** est primordial et peut être un facilitateur. L'organisateur peut positionner les membres en fonction de leurs attentes/besoins/objectifs identifiés au préalable. Mettre deux partenaires qui sont dans une posture de « vendeur » uniquement et pas « acheteur » n'est pas judicieux, au même titre que de mettre des entreprises concurrentes à une même table.

Il pourra être proposé en amont aux membres présents de choisir les entreprises à côté desquelles ils souhaiteraient être positionnés.

Les temps de premier abord plutôt informels peuvent néanmoins être structurés, facilités et rythmés. Démarrer le déjeuner/diner par un « tour de table » est important pour savoir avec qui nous allons partager le repas. De plus, nous pensons que le dessert doit se faire sous forme de buffet car après des échanges entre personnes qui ont un intérêt commun, il est aussi important de discuter avec des personnes d'autres secteurs d'activités pour des échanges plus conviviaux.

→ **Le rôle du connecteur** : cf. « focus »

H) L'ANIMATION

Afin de donner du rythme aux différents rendez-vous du club business et ainsi éviter une éventuelle monotonie, il est primordial de réfléchir au **programme et aux stratégies d'animation** : interventions/conférences ou pas, quels intervenants, présence d'un animateur, activités autour du club ou détachées du club.

Proposer une prestation de qualité aux membres du club business permettra de les faire sentir privilégiés, sentiment qui leur donnera davantage envie de revenir.

Renouveler ses événements du club business permettra de créer un effet de surprise à chaque rendez-vous et de rompre l'effet de monotonie.

Les animations doivent donc être préparées, programmées et adaptées aux partenaires cibles, alignées à l'identité, au positionnement et aux valeurs du club business, ainsi qu'à une éventuelle thématique spécifique.

Un bon **animateur**, qui va utiliser des techniques d'animations de façon participative et coopérative, permettra de donner du rythme et de la bonne humeur.

I) LA COMMUNICATION

Pour donner suite à l'analyse des benchmarks, nous avons relevé que d'avoir une **identité visuelle et des supports de communication spécifiques** pour le club business pouvait être intéressant, notamment pour créer un sentiment d'appartenance au club et faire de son club business une réelle communauté.

La communication d'un club business a pour but de motiver, rassembler les membres et de développer **le sentiment d'appartenance**, valoriser les réalisations auprès des partenaires et renforcer la confiance au club business.

Les organisateurs de ces clubs se doivent de mettre au mieux en avant la potentielle **valeur ajoutée** de chacun de leurs événements, afin de **créer un cercle vertueux** où plus d'entreprises deviennent membres, plus il y aura de nouvelles **synergies** de créées, et plus il y aura d'entreprises intéressées par le prospect de rejoindre ce club business.

J) L'HOSPITALITÉ

De la même manière que vous pensez « hospitalité » les jours de match, vous pourrez aussi en faire de même pour le club business : choix du lieu, accessibilité, activités proposées, le buffet etc.

K) LA VALORISATION DES MEMBRES

Les rendez-vous du club business sont des temps pour valoriser les membres. Cela peut se faire à travers des temps de présentations (nouveaux membres, ou en fonction de la thématique, ou un échantillon à chaque rendez-vous), des tours de table si déjeuners/diners, la délocalisation du club business chez les membres, la publication de contenus (catalogues, posts réseaux sociaux, mailings...), la possibilité de tenir un stand, et ainsi permettre la visibilité attendue des partenaires.

Permettre aux partenaires de pouvoir poursuivre leurs échanges en aval de/entre chaque rendez-vous du club business : Un questionnaire pourra être envoyé à l'issue des rendez-vous pour avoir un retour sur la satisfaction des participants : retour sur investissement, placement, lieu, accueil, qualité des interventions, animation, mises en relation etc.

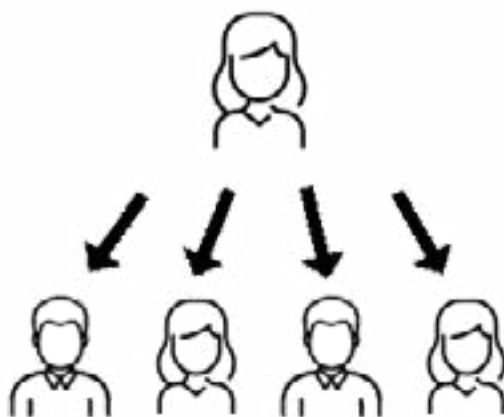
L) LA CIRCULATION D'INFORMATIONS

À notre sens, on retrouve 3 grands sens de circulation d'informations auprès d'un business club :

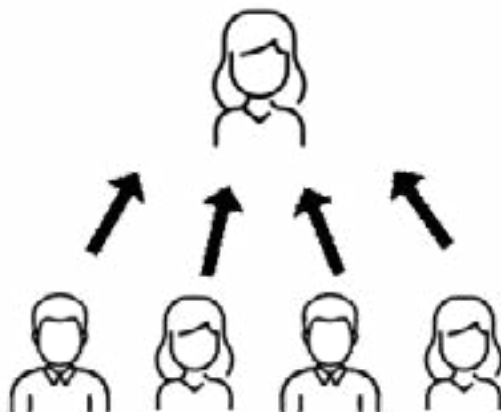
Pendant le rendez-vous :

Une communication « descendante » : les informations qui « descendent » de l'organisateur vers les membres.

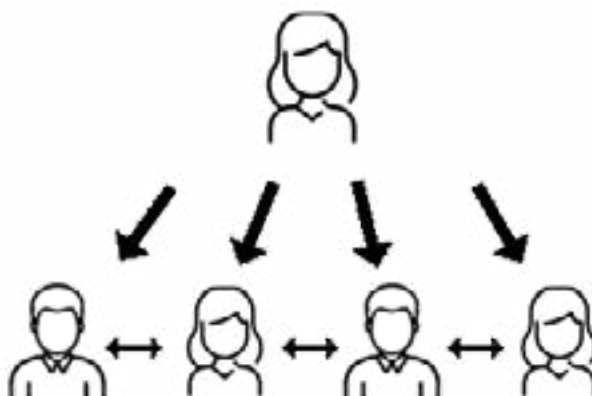
Schématiquement, cela donnerait :



Une communication « ascendante » : les informations qui « remontent » des membres vers l'organisateur :



Une communication « transversale » : les informations qui circulent entre les membres, sous l'impulsion de l'organisateur

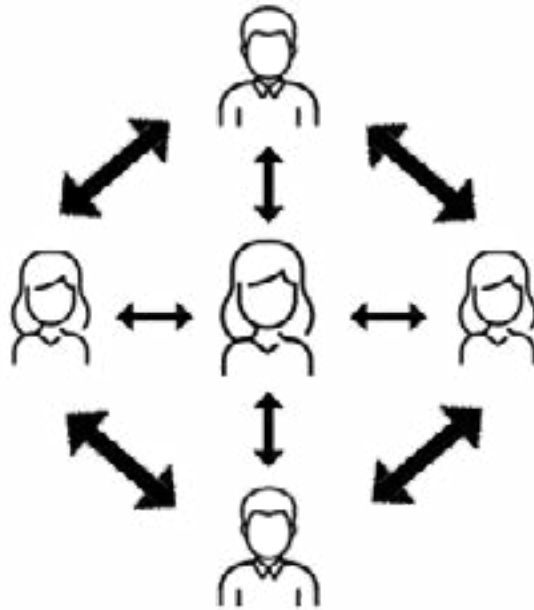


Nous avons pu observer que bien souvent le sens de circulation de l'information est plutôt de type « descendant » quand l'organisateur souhaite valoriser ses informations auprès des membres (ex : informations sur la prochaine compétition, informations sur le prochain club business) et a surtout pour vocation de communiquer SUR l'organisateur et plus rarement sur les membres.

La communication « ascendante » permet d'avoir un système de remontée d'informations en place pour collecter les informations des membres à travers le bulletin d'adhésion, la fiche sur l'analyse de leurs besoins et objectifs, leur satisfaction à l'issue des rendez-vous du club business etc. Ces informations pourraient aussi alimenter la communication « descendante » et ainsi la rendre davantage moins centrée sur l'organisateur.

Pour ce qui relève de ce que nous appelons la communication « transversale » - les informations qui circulent entre les membres du club business facilitées par l'organisateur – la présence d'un « connecteur » dans l'évènement, pour faire le lien avec les personnes présentes peut être judicieuse. Il pourra faciliter la dynamique et l'échange avec le groupe. Il créera des relations durables et conviviales entre les acteurs, permettant de fédérer certaines entreprises. Le connecteur doit avoir des qualités humaines, et bien connaître les personnes présentes pour créer le lien cité au-dessus. Outre le connecteur, les animations proposées durant le RDV pourront aussi faciliter cette transversalité de circulation d'informations.

Les rendez-vous des business clubs pourraient ainsi être un mixte de ces 3 types de communication :



M) ET LES OUTILS DIGITAUX ?

Il existe des solutions digitales, notamment des applications, que certaines organisations sportives utilisent déjà.

3 types d'applications identifiées lors de notre analyse :

- Une application propre au club business : certains clubs ont un accès réservé aux partenaires sur leur application, avec la possibilité d'être affiché, de contacter directement certains des membres.
- Une application généraliste au sein de laquelle l'organisation sportive peut créer sa propre page. C'est le cas par exemple de Ki&Ki, où il est possible d'apparaître dans les membres du club et le club a aussi la possibilité de créer des événements ainsi que de faire des « push notifications » pour l'envoi de ses actualités aux membres.
- Une application ouverte sur des périodes déterminées et notamment le temps d'un match, comme Golden Cup, et proposant une expérience gamifiée (pronostics de matchs etc)

Nous n'avons pas vraiment eu de retours positifs – des membres et des organisations sportives - sur les applications utilisées par certains des clubs business visités. Elles demandent un temps supplémentaire pour l'animateur du club business et ne sont pas réellement utilisées par les membres. Comme toutes solutions digitales, une application vient en complément et en support et ne se doit évidemment pas de remplacer tout le travail – notamment humain - effectué par l'organisation sportive. Une prochaine analyse plus poussée pourrait être réalisée sur ce sujet.

Le club business c'est avant tout un travail en amont.

→ **Disposer d'une stratégie claire** pour votre club business : vision ? valeurs ? objectifs ? moyens : ressources humaines et rôle de chacun ? ressources autres ? périodicité ? budget ? mode de pilotage (bénévole, salarié du club, personne extérieure, partenaire...) ? et autres points évoqués ci-dessus.

→ **Bien connaître la typologie des entreprises du club business** : le chef d'entreprise passionné du sport et présent pour vivre des moments de plaisir, le chef d'entreprise plutôt de profil « vendeur » mais pas « acheteur », ou profil « acheteur » plutôt que « vendeur » ou profil mixte, type d'entreprise (entreprise nouvellement créée, auto-entrepreneur, TPE, PME, ETI), le chiffre d'affaires, le secteur d'activité des entreprises, ses clients et ses objectifs etc

→ **Bien connaître les besoins et attentes des entreprises** : les raisons pour lesquelles ils adhèrent au club business (visibilité, nouveaux clients, etc), ce que le club business peut leur apporter, la périodicité et les moments idéaux pour les rendez-vous etc. Cela peut passer par un questionnaire ou un appel téléphonique en début de saison. Ces besoins et attentes peuvent aussi évoluer au cours de l'année. Ils devront être adaptés en fonction des différents échanges à l'occasion des rendez-vous du club business, de l'actualité de l'entreprise (ce qui nécessite une veille), des échanges informels.

→ Disposer d'un **annuaire des membres** à disposition des autres membres et des non-membres. Cela peut être un outil pour faciliter les échanges commerciaux entre eux. Il permet aussi de valoriser les entreprises membres. Dans un souci de RSE, cet annuaire pourra être digital plutôt qu'en version imprimée et disponible sur le site internet du club business/de l'organisation sportive.

→ En fonction des besoins et attentes des entreprises membres, concevoir le **programme d'animation** du club business avec les actions à proposer durant l'année (thématiques, événements, fréquence, lieux, dates, animations proposées, rôle de chacun).

→ En fonction des besoins et attentes des entreprises membres, réaliser une planification adaptée au niveau des disponibilités des chefs d'entreprises

→ Etablir le **plan de communication** (et notamment le storytelling)

→ Définir les **indicateurs de performance** de votre club business (KPI)

→ **Informez vos membres** du programme, des dates et animations prévues de manière à leur permettre de s'organiser en conséquence et de bloquer les dates sur leur agenda.

O) APRÈS/ENTRE CHAQUE RENDEZ-VOUS DU CLUB BUSINESS

L'organisation sportive veillera à permettre aux partenaires de pouvoir poursuivre leurs échanges en aval de/entre chaque rendez-vous du club business : mail de remerciements, suivi sur les mises en relation, contact pour prendre des informations, partager les actualités, succès et invitations aux événements des membres.

Un questionnaire pourra être envoyé à l'issue des rendez-vous pour avoir un retour sur la satisfaction des participants : retour sur investissement, placement, lieu, accueil, qualité des interventions, animation, mises en relation etc.

Un suivi sera aussi réalisé quant aux indicateurs de performance.

P) LA THÉORIE SUR L'UTILITÉ DES LIENS FAIBLES

Marc Garnovetter, sociologue Américain, a établi une théorie sur l'utilité des liens faibles. Cette théorie met en avant les critères selon lesquels les liens se forment entre des personnes. C'est pourquoi nous vous conseillons de mettre en pratique ces critères au sein de vos clubs business. Il faut tout d'abord une certaine fréquence à vos événements, il s'agit sans doute du critère le plus évident permettant de tisser des liens entre membres du clubs business. Le deuxième critère permettant la création de liens est l'intimité. Pour reprendre l'idée expliquée précédemment, il doit y avoir dans vos clubs business des critères de sélection selon lesquelles les personnes membres du club auront été sélectionnées. Le troisième critère à mettre en pratique est l'émotion, cela doit être un sentiment que l'on doit retrouver dans vos clubs business. En effet l'empathie est un sentiment synonyme de liens forts qui peuvent apporter une grande dimension dans vos clubs business. Pour finir, le dernier critère à mettre en pratique pour le bon développement de votre club business est la réciprocité des services rendus, il faut à la fois offrir ces services aux membres du club business tout en utilisant les services proposés par ces mêmes acteurs.



FOCUS SUR LE RÔLE DU FACILITATEUR-CONNECTEUR

Le connecteur/facilitateur ne se rend en général même pas compte de sa dimension sociale : il aime simplement passer du temps avec d'autres personnes. Prescripteur, le connecteur/facilitateur est un incroyable pont dressé entre vous et le reste du monde. Il garde des contacts constants avec ses relations professionnelles et aime partager nouvelles et informations.

- ➔ **Il facilite l'intégration dans le groupe du club business**
- ➔ **Il est au courant de « l'actualité » de chacun de ses membres (business, famille, amis, besoins, problèmes éventuels, ...)**
- ➔ **Il facilite la dynamique et les échanges du groupe**
- ➔ **Il aide à créer des synergies entre les différentes entreprises et peut ainsi permettre la création de business**
- ➔ **Il crée un environnement bienveillant pour que chacun puisse participer et comprendre le point de vue de l'autre**
- ➔ **Il apporte son aide aux membres afin qu'ils se posent les bonnes questions pour identifier un problème**
- ➔ **Il guide pour trouver la meilleure solution**

Le connecteur/facilitateur ne se rend en général même pas compte de sa dimension sociale : il aime simplement passer du temps avec d'autres personnes. Prescripteur, le connecteur/facilitateur est un incroyable pont dressé entre vous et le reste du monde. Il garde des contacts constants avec ses relations professionnelles et aime partager nouvelles et informations.

Le connecteur/facilitateur met l'interaction et le collectif au cœur de la dynamique du groupe du club business.

Il est important pour le connecteur de garder un contact régulier avec les membres de son club business. Il faut trouver la dose juste entre « aucun contact » et « spammeur envahissant ». Essayez de trouver les bonnes opportunités pour contacter les personnes individuellement et tentez de les voir une fois de temps en temps hors du club business.

Le connecteur/facilitateur met l'interaction et le collectif au cœur de la dynamique du groupe du club business.

Il est important pour le connecteur de garder un contact régulier avec les membres de son club business. Il faut trouver la dose juste entre « aucun contact » et « spammeur envahissant ». Essayez de trouver les bonnes opportunités pour contacter les personnes individuellement et tentez de les voir une fois de temps en temps hors du club business.

Il est également important pour un connecteur d'organiser ses contacts. En effet, il faut tenir sa liste de contacts à jour et bien l'organiser :

- ➔ **Informations de contact**
- ➔ **Associer les contacts par groupe**
- ➔ **Ajouter des commentaires plus personnels**



LES QUESTIONS À SE POSER POUR UN ORGANISATEUR DE CLUB BUSINESS

- Pour quelles raisons créer un club business au sein de mon organisation sportive ? Quels intérêts pour mon organisation et pour les membres de ce club ?
- Pourquoi les entreprises auraient intérêt à venir à mon club business plutôt qu'à un autre ? Que viennent chercher les membres de mon club business ?
- Quels seraient le positionnement spécifique et les valeurs ajoutées de mon club business ?
- Quels objectifs ?
- Quelle stratégie de communication ?
- Comment faire connaître mon business club ?
- Quel cadre et quelles règles de fonctionnement ?
- Quel budget ?
- Qui pilote ? Qui anime ? Qui joue le rôle du facilitateur-connecteur ?
- Quel(s) lieu(x) ? Quelle fréquence ? Quelle période ? Quel format ?
Quels participants ? Quels intervenants ?
- Quel fil rouge pour l'événement ? Comment l'animer ?
- Comment faciliter les échanges entre les membres ? Comment organiser les mises en relations des entreprises et des personnes intéressées ?
- Comment créer et répondre aux besoins/objectifs de mes entreprises ?
- Quelles sont les retombées pour les membres ? Comment puis-je le mesurer et le valoriser ?
- Comment fidéliser les membres ? Passer outre le match, qu'est ce qui fait que les entreprises vont venir et rester ?
- Comment faciliter l'intégration des nouveaux membres ?
- Comment créer une atmosphère, une ambiance propre à mon club business ?

- Comment instaurer un climat favorable, bienveillant et dynamique ?**
- Comment créer de l'engouement pour mon club business ?**
- Comment développer le sentiment d'appartenance à mon club business ?**
- Comment garder le contact et l'esprit du club business entre les réunions ?**
- Comment contrôler la qualité de votre club business ?**
- Comment préparer vos participants/membres avant chaque RDV ?**
- Comment les mettre dans les meilleures conditions pour qu'ils puissent réseauter et faire du business ? Comment leur permettre de créer des opportunités business significatives ?**
- Comment faire en sorte que le club business crée de la valeur ?**



GRILLE D'ANALYSE D'UN CLUB BUSINESS

CLUB BUSINESS :

DATE :

LIEU :

Rempli par (Nom de l'étudiant ou des étudiants concernés) :

INFORMATIONS GENERALES	Date de création	
	Nom spécifique du club business	
	Cibles	
	Fréquence de RDV	
	Valeurs	
	Promesse (slogan) ?	
	Intégration dans le club business : droit d'entrée ? combien ? cooptation ?	
	Organisation semaine ? weekend ?	
	Organisation matin/après-midi/soir ?	
	Qui pilote le club business ?	
	Nb de personnes présentes	
Lieu(x) du business club ?		

ANIMATION	Thématique ? oui/non, si oui quel genre de thématiques ?	
	Type d'événements organisés (soirées, petit déjeuner, jour de match ou pas, tout le monde ou petit groupe ciblé)	
	Accueil ?	
	Repas ?	
	Qualité perçue du service	
	Programme	
	Rites	
	Personnes du club sportif présentes : qui et fonction ? dirigeant ? sportif ? encadrement sportif ? équipe commerciale ?	
	ROI (return on investment) business	
	Actions post-événements : enquête satisfaction, mail de remerciements, photos, mises en relation ?	

COMMUNICATION	Site Internet spécifique, ou onglet sur site internet ?	
	Présence sur réseaux sociaux, si oui lesquels ?	
	Plaquette de présentation (digitale/papier)	
	Onglet sur site internet	
	Symboles	
	Charte graphique spécifique ? ou respectant la charte graphique du club ?	
	Actions de communication avant/entre/ après les RDV du club business ?	

PARTENAIRES	Composition du club business : type de membres (secteurs d'activités, taille de l'entreprise etc)	
	Mise en valeur de l'aspect relationnel et réseau	
	Valorisation des partenaires lors du club business	
	Avantages du club business ? Affichés ?	

AUTRES :

REMERCIEMENTS



Nous tenons à remercier chaleureusement :

Les clubs et organisations pour leur accueil sur leurs clubs business :

- BLMA
- Castelnau Basket
- Club du Large
- FTHB
- HBF3M
- MHR
- MHSC Volley Ball
- Montpellier basket Castelnau
- RC Nîmes

Les intervenants « experts » :

- *Chomeyrac Bruno, club 2.43, Dynabuy, DCF*
- *Martin Vincent, Montpellier Méditerranée Business Club*

L'intervenant AMOS :

- *Tizon Laurent*

L'équipe pédagogie AMOS Montpellier :

- *Esteban Nadège*
- *Bucaille Anaïs*
- *Lezcano Coralie*

Tous les étudiants de la Classe de M1 (année scolaire 2021 – 2022) :

Baudin Ines, Bengherrah Isahne, Benoit Mélissa, Bosc Jules, Brunelle Manon, Chilot Thomas, Garcia Mathis, Gely Nicolas, Gomez Théo, Guibert Léo, Jacquemond Thomas, Jeanney Maurine, Lagier Davina, Lamaty Jeremy, Lavoisey Bilel, Leroy Maëlys, Levrel Zachary, Malile Hamza, Mamy Andy, Monetti Lorenzo, Norois Enzo, Pallanchier Vincent, Portelli Enzo, Quadruppani Thibault, Rodriguez Lucie, Sabatier Florent, Saillard Téo, Siong Marc, Stojanovic Sacha