



Verbandsmanagement Institut
Weiterbildung in NPO-Management
Universität Freiburg Schweiz

Les clubs se transforment en prestataires de services: Comment peuvent-ils répondre aux besoins du marché?

Dr Philipp Erpf, Institut pour le management des associations (VMI)

Martin Häfelfinger, Swiss Olympic

- Lors de cet atelier, l'offre sportive et les services des fédérations/clubs seront examinés à la loupe.
- Nous verrons ici (1) si les fédérations/clubs connaissent les besoins de leurs membres et (2) s'ils adaptent leurs prestations à ces besoins.
- Double point de vue:
 - Les membres des clubs sont des personnes (individuelles)
 - Les membres des fédérations sont des clubs
- Adoptez la perspective qui vous convient.

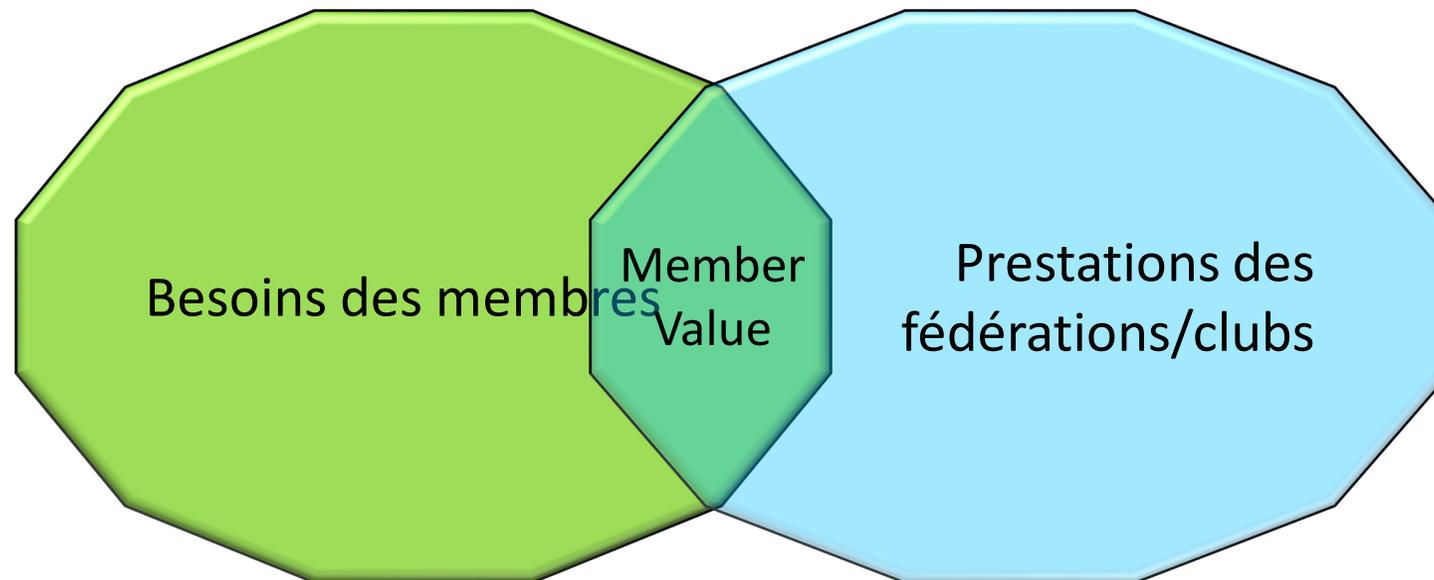


La gestion des membres est un pilier essentiel pour une gestion efficace des ressources de nombreux clubs/fédérations:

- attirer de nouveaux membres et aborder des membres potentiels;
- fidéliser les membres actuels et susciter une forte adhésion aux activités de l'organisation;
- mobiliser les membres en visant un engagement actif (voire à titre bénévole) de la plus large proportion d'entre eux en faveur des objectifs de la fédération/du club ainsi qu'une forte contribution au développement des prestations et des activités.

Dans quelle mesure la fédération/le club, ou les prestations de la fédération/du club, répondent-ils (encore) aux besoins de leurs membres?

Voir à ce sujet cet article en allemand: <https://www.vmi.ch/de/forschung/auftragssforschung/member-value-im-verband/>



mobility

car sharing

Les membres sont aussi variés que la flotte de véhicules!

130 000 membres et 2 900 véhicules

46 % des utilisateurs sont des sociétaires

Types de membres:

- Ecologistes idéalistes
- Membres de coopératives convaincus
- Individualistes sensibles aux prix



Source: St. Galler Tagblatt

Type 1: Ecologistes idéalistes



Matériel photographique: Mobility

«Une personne qui pratique l'autopartage produit chaque année 298 kg de CO₂ en moins par rapport à un propriétaire de voiture privée.»



L'écologie et le développement durable sont inscrits dans les statuts:

«La coopérative Mobility a pour but l'exploitation ménageant l'énergie, les matières premières et l'environnement de véhicules de toute nature, en les mettant à disposition pour une utilisation contre rémunération en tant qu'alternative écologique et économique à la propriété privée. L'activité de Mobility contribue ainsi à un développement durable de formes de mobilité respectueuses de l'environnement.»

Type 2: Membres de coopératives convaincus

- Conviction collective:
utiliser au lieu de posséder!
- Types de véhicules standardisés:
Budget, Combi et Transport
- Identité «rouge»

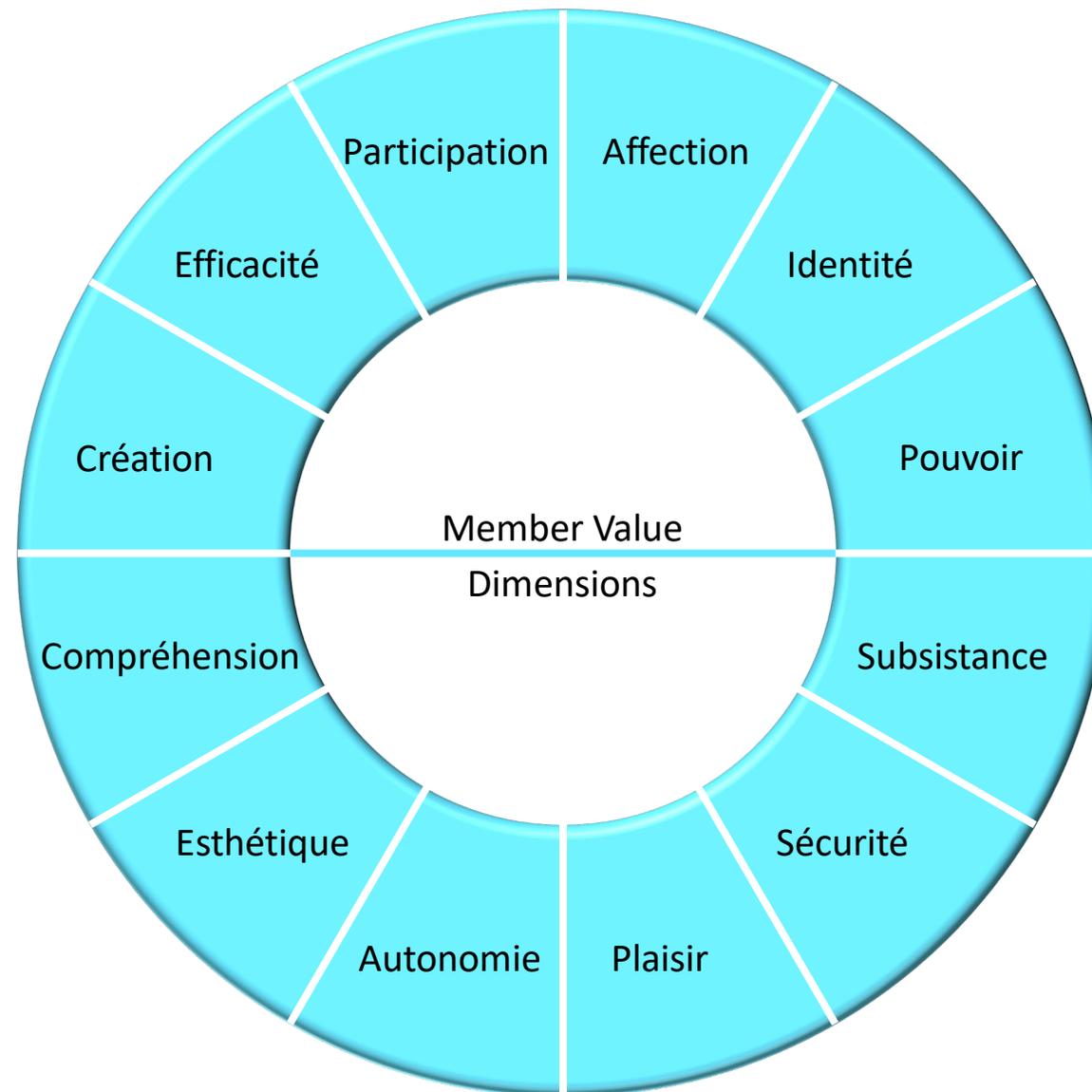


Matériel photographique: Mobility

Type 3: Individualistes sensibles aux prix

- La mobilité à petit prix
(économies annuelles d'env. CHF 4 000 par rapport à une voiture privée)
- Utilisation occasionnelle: ne pas s'identifier comme conducteur/trice Mobility
- Clients professionnels avec flotte de véhicules Mobility

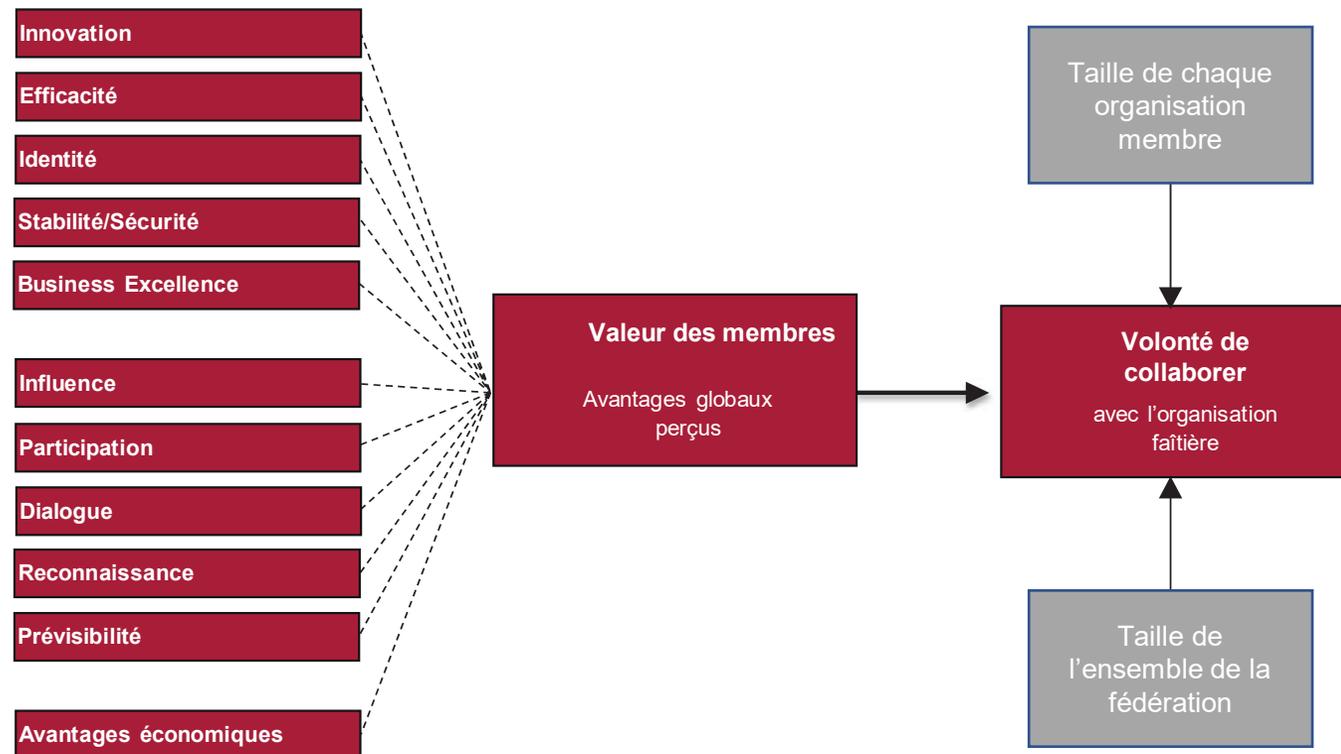




Besoin	Caractéristiques
Création	Réaliser ses propres idées et pouvoir créer ou changer les caractéristiques de quelque chose.
Efficacité	Atteindre ses objectifs personnels, réussir et pouvoir s'affirmer.
Participation	Faire partie d'une communauté et contribuer aux décisions en donnant son avis.
Affection	Pouvoir faire partie d'une communauté placée sous le signe de la convivialité, de la reconnaissance et du respect.
Identité	Partager ses propres normes et valeurs et acquérir une perception et une réputation positives vis-à-vis des personnes extérieures par le biais de la culture créée ensemble.
Pouvoir	Occuper une position sociale, exercer une influence et imposer ses propres idées par le biais d'autrui.
Substance	Satisfaire les besoins organiques vitaux, comme la faim, la chaleur, le repos, etc.
Sécurité	Connaître la protection et la certitude, la confiance et la fiabilité, la sollicitude et la solidarité.
Plaisir	Augmenter le bien-être par le jeu, le plaisir, le divertissement, un bon repas ou la détente.
Autonomie	Suivre son propre chemin, être flexible et mobile, ne pas subir de contraintes extérieures.
Esthétique	Découvrir l'ordre, la structure ou la beauté; prendre conscience que chaque chose est à sa place dans le monde qui nous entoure.
Comprendre	Avoir accès à la connaissance et à l'information et être conscient de ce qui est important.

Dans les fédérations à structure fédérale, avec une association faîtière et des organisations membres indépendantes sur le plan juridique, les tensions entre gestion nationale (centralisée) et fédéralisme (décentralisé) font partie du quotidien.

Étude à partir de l'exemple de la coordination marketing au sein de 8 associations faîtières et 86 sections (Fischer & Gmür, 2015).



Volonté de collaborer	Valeur perçue des membres	
	supérieure à la moyenne	inférieure à la moyenne
supérieure à la moyenne	31% enclin(e)s à collaborer en raison de la valeur élevée des membres	22% enclin(e)s à collaborer malgré la faible valeur des membres
inférieure à la moyenne	20% peu enclin(e)s à collaborer malgré la valeur élevée des membres	27% peu enclin(e)s à collaborer en raison de la faible valeur des membres

Avantages latents (10 dimensions de la valeur des membres)	
Aspects bénéfiques <u>pour</u> la réalisation des objectifs de l'organisation	Aspects bénéfiques pour l'interaction dans l'ensemble de la fédération
<p>Innovation: L'organisation faîtière encourage-t-elle les nouveautés et les améliorations dans le cadre de la réalisation des objectifs?</p> <p>Efficacité: L'organisation faîtière soutient-elle ses organisations membres dans l'accomplissement efficace de leur mission?</p> <p>Identité: L'organisation faîtière crée-t-elle une identité et une culture communes au sein de la fédération?</p> <p>Stabilité et sécurité: L'organisation faîtière contribue-t-elle à ce que les organisations membres jouissent d'un sentiment de stabilité et de sécurité par rapport au monde extérieur?</p> <p>Business Excellence: L'organisation faîtière contribue-t-elle à ce que les organisations membres puissent se développer?</p>	<p>Influence: L'organisation membre peut-elle influencer les décisions prises au sein de l'organisation générale?</p> <p>Participation: L'organisation membre est-elle impliquée dans les processus d'élaboration et de décision et peut-elle participer aux décisions?</p> <p>Dialogue: L'organisation faîtière encourage-t-elle la culture de la communication, l'échange et le dialogue avec et entre les organisations membres?</p> <p>Reconnaissance: L'organisation faîtière est-elle à l'écoute des organisations membres et reconnaît-elle leur travail et leur engagement?</p> <p>Prévisibilité: L'organisation faîtière assure-t-elle la prévisibilité de l'ensemble de la fédération?</p>
<p>Avantages (économiques) manifestes L'organisation faîtière offre-t-elle des avantages économiques à ses organisations membres?</p>	

1. Sélectionnez le niveau:
 - Les membres des clubs sont des personnes (individuelles) → Page 10
 - Les membres des fédérations sont des clubs → Page 13
2. Déterminez deux différents groupes de membres ayant une importance particulière pour votre organisation.
3. Pour chaque groupe, identifiez les trois besoins ou dimensions Member Value prioritaires, tels que vous les percevez aujourd'hui.
4. Comparez les besoins/dimensions Member Value identifiés avec les activités, prestations ou autres caractéristiques importantes utilisées actuellement par votre organisation pour répondre à ces attentes.
5. Où voyez-vous une trop grande, ou bien une trop faible, prise en compte de ces attentes et quelles mesures pourraient être prises pour atteindre une réponse en phase avec ces attentes?

10 minutes de réflexion individuelle, 5 minutes de discussion en binômes, questions en plénum



Mission pour l'organisation: _____

Groupe de membres	Besoins ou dimensions Member Value	Prestations de l'organisation correspondantes	Besoin de changement

Une enquête Member Value est également possible au sein de votre fédération/club!

Contact: philipp.erp@vmi.ch ou markus.gmuer@vmi.ch

La formation en management du sport associée à quatre partenaires privilégiés:

- CAS en ligne en management du sport, début le 13/10/2023
- CAS en management du sport, avril 2024

<https://www.ssmc.ch/home>

