



POTENTIALITÉS DE CROISSANCE ÉLABORER DES PLANS RÉALISABLES



Tous les clubs de rugby élaborent à un moment donné des plans afin de développer ou améliorer leurs clubs.

Les défis que rencontrent les clubs sont les suivants :

premièrement, étant donné que de nombreux clubs sont gérés par des bénévoles, ils n'ont pas toujours les compétences ou les ressources humaines requises pour effectuer les changements de manière efficace. Deuxièmement, le dirigeant ou l'encadrement ne possède pas toujours l'expérience nécessaire pour élaborer des plans réalisables et réalistes.

Dans cette vidéo, nous vous présentons un modèle de base que vous pouvez utiliser si vous ne disposez pas des compétences ou de l'expérience nécessaires au sein de votre personnel.

Point clés concernant la planification

Assurez-vous que les plans sont simples et ne tentez que les changements qui sont réalisables.

Un bon leadership est essentiel. Le rôle du dirigeant sera de développer les plans en partenariat avec le groupe d'encadrement de bénévoles et de s'assurer qu'il existe une culture au sein du club dans laquelle toutes les personnes impliquées travaillent ensemble en équipe.

Compétences - comme c'est le cas pour les petites entreprises, les bénévoles devront disposer des compétences nécessaires pour effectuer les changements. Si le dirigeant ne dispose pas des bénévoles qualifiés nécessaires, il devra s'efforcer soit de recruter des personnes uniquement pour le projet (bénévoles à court terme) soit de trouver une formation pour les bénévoles.

NOTE - IL EXISTE D'AUTRES GUIDES SUR LE DÉVELOPPEMENT DU LEADERSHIP ET LE DÉVELOPPEMENT D'UNE CULTURE DISPONIBLES AUPRÈS DE WORLD RUGBY.

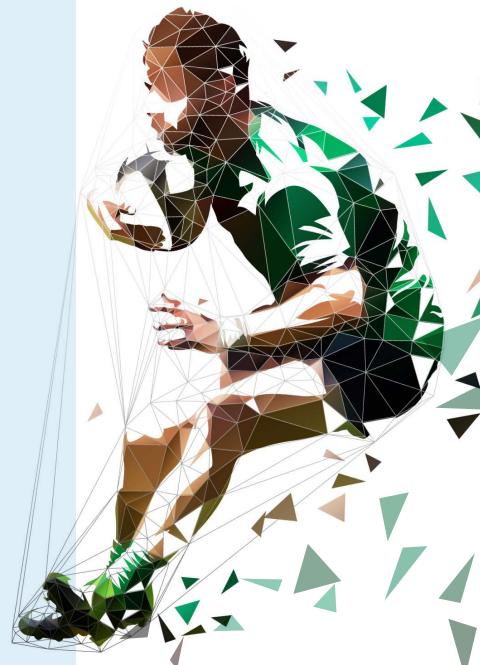
Guide étape par étape pour apporter des changements

Un - ce qu'il faut changer

La première étape consiste à comprendre les changements qui doivent être effectués ou qui pourraient l'être. Tout d'abord, il est possible que l'environnement du club ait connu des changements, comme avec l'apparition de la Covid 19, qui à leur tour exigeront un changement.

Deuxièmement, le dirigeant ou le groupe de dirigeants peut prendre du recul par rapport à l'activité du club de sport (ce que l'on appelle parfois une vue d'ensemble du club) et identifier les changements qui pourraient ou devraient être apportés. Il peut s'agir d'une diminution des effectifs de la section junior, du souhait de développer une équipe adulte supplémentaire ou de la volonté d'avoir une section féminine et une section filles.

Troisièmement, certains clubs créent une vision de ce qu'ils voudraient être dans un ou deux ans, puis décident de ce qui doit changer pour réaliser cette vision. À titre d'exemple, le club pourrait avoir l'ambition d'avoir une section féminine et une section filles d'ici deux ans. Des plans devront être élaborés en ce qui concerne les ressources requises en termes d'entraîneurs et d'installations, le marketing, les ventes et éventuellement le sponsoring pour financer ces changements.



DEUX - SE CONCENTRER SUR LE CHANGEMENT

Les plans devront ensuite être affinés pour inclure des détails que tout le monde pourra comprendre et accepter. Dans le même temps, les plans devront être analysés pour veiller à leur faisabilité.

La façon la plus simple de procéder serait de créer une stratégie SMART pour chaque élément simple du plan.

- S SPÉCIFIQUE**
- M MESURABLE**
- A ACCESSIBLE**
- R PERTINENT (« relevant »)**
- T TEMPOREL**

Si, comme ci-dessus, vous souhaitez concrétiser votre objectif d'avoir une section féminine, vous élaborerez trois stratégies SMART, une pour les entraîneurs et les installations, une pour le marketing et une pour le sponsoring.

Exemple marketing

- S - Spécifique** - Notre vision est d'avoir une section féminine et une section filles avec une équipe U9, U11 et une équipe adulte.
- M - Mesurable** - Pour atteindre cet objectif, il faudrait avoir 15 joueuses dans les catégories U9 et 11 et 25 joueuses adultes.
- A - Accessible** - nos plans de marketing doivent être en mesure d'y parvenir et il faudrait qu'il y ait une source de joueuses. Dans le même temps, nous devrions nous assurer que le plan de ressources et le plan de sponsoring sont également réalisables.
- R - Pertinent** - ce plan s'inscrit-il dans la direction prise par le club et dans la vision principale de ce qu'il veut réaliser ?
- T - Temporel** (déterminé dans le temps). Quand voulons-nous que cela soit réalisé ?

Nous créerions des plans SMART similaires pour obtenir un sponsoring et développer les ressources.



Trois - Mettre en œuvre un plan détaillé

Vous avez maintenant atteint le point où vous savez que vos plans sont réalisables et quand vous allez les réaliser.

S'il y a plus d'un plan comme ci-dessus, vous devrez décider de la priorité des plans, c'est-à-dire, allez-vous verser les fonds de sponsoring avant de commercialiser les sections féminines ou voulez-vous avoir les entraîneurs et les installations en place avant de commercialiser les sections féminines ?

L'étape suivante consiste à établir un plan détaillé indiquant qui fait quoi et quand. Par exemple, si nous examinons le plan de sponsoring :

Nous savons que nous devons réunir 10 000 £ en 12 mois.

- 1) Établir une liste d'entreprises cibles par le biais d'études - Tom s'en chargera entre janvier et février de cette année.**
- 2) Trouver la personne exacte à cibler - Tom le fera lorsqu'il aura une liste d'entreprises à cibler.**
- 3) Développer le matériel de marketing et une présentation - Joanne s'en chargera entre février et mars.**
- 4) Contacter les entreprises par courriel et/ou par téléphone - Brian le fera entre avril et mai.**
- 5) Présentation aux entreprises et obtention d'un accord - Brian le fera entre mai et juin.**

Résumé

Les points essentiels sont les suivants : a) veiller à ne pas essayer de trop en faire avec les ressources disponibles ; b) consacrer du temps à l'élaboration de plans simples et réalisables ; c) créer une culture de travail en équipe.

