

Un accompagnement individuel à Paris sur la stratégie de communication numérique d'une association sportive et culturelle

Contexte

Cette association sportive et culturelle de la ville de Paris a vocation à promouvoir l'épanouissement des activités physiques, manuelles, culturelles et artistiques de ses membres, en proposant diverses activités (yoga, théâtre, dessin, danse...)

Depuis 2016, l'association fait face à plusieurs difficultés :

- Départ à la retraite de la directrice, démission du conseil d'administration, démission de la directrice adjointe,
- Perte des locaux historiques de l'association,
- Départ de la principale intervenante en danse et gymnastique, entraînant une perte de 140 adhérents pour l'association.

Face à un nombre de départs importants d'adhérents (600 adhérents en 2016 contre 350 aujourd'hui), la structure s'est retrouvée dans une situation délicate et a souhaité mettre en place des actions visant à conquérir de nouveaux adhérents.

Il a donc été proposé à l'association un accompagnement individuel.

Diagnostic et problématique

Malgré les actions mises en place par l'association depuis qu'elle fait face à la perte importante d'adhérents (affiches déposées dans des lieux stratégiques, distribution de flyers, publications régulières d'actualités sur le site web...), celle-ci n'a pas constaté d'évolution positive pour autant.

Le diagnostic DLA a permis de mettre en avant, un retard de la structure en termes de communication et plus particulièrement de communication digitale, malgré l'existence d'un site web et d'une présence de l'association sur les réseaux sociaux.

La structure concentrait ses efforts sur des actions de communication plus traditionnelles telles que la distribution de flyers et la participation à des salons et forums. Or, il s'avère que ces méthodes ne sont plus tout à fait en accord avec les tendances actuelles d'aller chercher directement en ligne des informations pour leurs activités.

Le plan d'accompagnement a donc été orienté principalement sur la problématique de communication numérique.

L'objectif de l'accompagnement individuel était de rendre l'association plus visible et attractive avec la volonté de recruter au moins 100 nouveaux adhérents. Ainsi, la campagne de recrutement a été pensée en partant :

- De l'efficacité des offres promotionnelles passées : efficacité limitée
- Des médias les plus efficaces sur lesquels concentrer ses efforts : Il ne s'agit pas pour l'association d'être présente sur tous les réseaux sociaux, mais de choisir les plus efficaces. Cette sélection se fera à partir d'un sondage des adhérents actuels sur la manière dont ils ont connu l'association et les réseaux sur lesquels ils s'attendent à la retrouver.
- De l'expérimentation d'outils de marketing digital (exemple : bourse de \$10,000 en crédit Google Adwords à partir d'une dizaine d'euros)

Le projet

- Les acteurs

La demande d'accompagnement a été faite par la structure elle-même. Le diagnostic, établi avec le DLA75, a permis de mettre le doigt sur la nécessité d'agir sur la communication numérique de l'association pour parvenir à trouver de nouveaux adhérents.

Le prestataire qui a été sélectionné pour réaliser cet accompagnement est **Ayïn**, une agence de communication spécialisée dans le secteur de l'économie sociale et solidaire, avec une connaissance particulière de la communication digitale.

- Le public

Cet accompagnement a été proposé à une association sportive et culturelle du 12^{ème} arrondissement de Paris et c'est principalement le président qui a suivi l'accompagnement.

- Description de l'action

PHASE 1 : LE DIAGNOSTIC ET LE PLAN D'ACCOMPAGNEMENT

La demande d'accompagnement initiale de l'association était de se faire accompagner pour assurer la pérennité de l'association.

Après divers échanges et un travail réalisé en co-construction sur le diagnostic, il s'est avéré que le levier le plus stratégique à actionner était celui de la communication et notamment de la communication numérique. C'est donc autour de ce levier là qu'a été construit le plan d'accompagnement. Certains points ont donc été traités lors du diagnostic mais l'ingénierie a été exclusivement mobilisée sur la communication.

PHASE 2 : L'INGENIERIE

Première étape : Audit, SWOT synthétique de la situation de départ. Cette étape permet au prestataire de se concentrer sur des aspects marquants qui conduiront à des propositions d'axes d'orientation. Au niveau de la communication, ce SWOT a permis de mettre en avant certains points à améliorer au niveau de la communication numérique :

- Les plannings des cours et les informations d'inscription étaient bien présents sur le site web de l'association mais étaient difficiles à comprendre et à utiliser.
- Le formulaire de contact ne mène nulle part ce qui conduit à la perte de contacts.
- Le mauvais référencement du site internet : apparition d'un message qui n'incite pas à cliquer.
- Les plannings des cours et les informations d'inscription sont présents sur le site web de l'association mais difficiles à comprendre et à utiliser.
- Le formulaire de contact ne mène nulle part ce qui conduit à la perte de contacts.
- Le site internet n'est pas correctement référencé : apparition d'un message qui n'incite pas à cliquer.

Seconde étape : Analyse de l'action existante et des cibles (avec à la fois un travail d'identification de ces cibles et de message transmis à chacune des cibles).

Troisième étape : Mise en place d'un plan d'action comprenant un travail sur le ciblage des médias efficaces sur lesquels il est important que la structure soit présente et également sur l'expérimentation de nouveaux outils de marketing digital.

- Renforcer la communication de l'association auprès de ses adhérents : en direct grâce à l'organisation d'événements et via son site internet et ses réseaux sociaux
- Recruter de nouveaux adhérents :
 - Amélioration des plannings de cours
 - Eviter les appels et contacts entrants perdus (téléphone suivi, et formulaire de contact par internet retravaillé)
 - Mettre en place des actions telles que des journées portes ouvertes et une campagne de mailing
 - Amélioration et renouvellement des outils : amélioration du site internet (effectué directement pendant l'accompagnement), amélioration des outils de communication et de la visibilité de la structure
 - Mise à jour des informations chez les prescripteurs : partage des nouveaux supports de communication directement en ligne et par mail, pousser le référencement de l'association dans les guides des prescripteurs et sur leurs sites internet.
 - Se rapprocher des comités d'entreprises des établissements alentours
 - Améliorer le référencement de l'association : l'association n'avait aucune connaissance des techniques pour améliorer son référencement. Mais le sujet était trop vaste pour être traité en direct pendant l'accompagnement. Quelques pistes ont été apportées mais un gros travail sera à faire rapidement.

- Calendrier de l'accompagnement

Accueil de la structure : Décembre 2017

Finalisation du diagnostic : Février 2018

Déroulé de l'ingénierie : Avril – mai 2018

Les résultats obtenus

- Les points forts de l'accompagnement

Le fait de travailler sur sa communication numérique a fait prendre conscience à l'association du gain de temps et d'opportunités que pourraient lui apporter son passage au numérique que ce soit en termes de communication (via les réseaux sociaux) auprès de ses interlocuteurs, mais aussi de gestion (des activités, des plannings, du paiement en ligne ...).

Le financement

La Ville de Paris, la Direccte et la Caisse des dépôts et des Consignations ont financé cet accompagnement individuel.

Les perspectives

- La priorité est donnée à l'accroissement du référencement de la structure. L'association prévoit de travailler avec le prestataire qui a réalisé l'ingénierie individuelle sur ce point.
- La mise au numérique de certains aspects de gestion de l'association : planning, inscription, paiement ...

Contacts

Louise Wattine

DLA Paris

Paris Initiative Entreprise
24 rue de l'Est 75020 Paris
dla@pie.paris

Avec le soutien de

