

Université de Limoges

IUP « Management et gestion des entreprises »

**Conception d'un club entreprise dans
le complexe sportif Footsal**

SARL PIC Footsal

Christophe Bordat Gérant du complexe

Charles Dudognon



Coutaud Sébastien

Master 2

2007 -2008

Table des matières

Introduction	Page 1
---------------------------	--------

Chapitre 1 : Le club entreprise : un outil de développement du complexe sportif

..... Page 4

1.1. <u>Le projet du club entreprise</u>	Page 4
---	--------

1.1.1. <u>L'entreprise</u>	Page 4
---	--------

1.1.1.1. <u>Le complexe</u>	Page 4
-----------------------------------	--------

1.1.1.2. <u>L'activité de l'entreprise</u>	Page 5
--	--------

1.1.1.3. <u>La franchise</u>	Page 8
------------------------------------	--------

1.1.2. <u>Le club entreprise</u>	Page 12
---	---------

1.1.2.1. <u>Généralités : Les clubs en France</u>	Page 12
---	---------

1.1.2.2. <u>Le concept</u>	Page 14
----------------------------------	---------

1.1.2.3. <u>La création d'un réseau relationnel étendu : « L'union fait la force »</u>	Page 16
---	---------

1.2. <u>Éléments d'étude du marché</u>	Page 18
---	---------

1.2.1. <u>Étude de la concurrence</u>	Page 18
--	---------

1.2.2. <u>Étude de l'environnement</u>	Page 20
---	---------

1.2.2.1. <u>Données démographiques et géographiques</u>	Page 20
---	---------

1.2.2.2. <u>Données économiques</u>	Page 21
---	---------

1.2.2.3. <u>Données sportives</u>	Page 25
---	---------

1.2.2.4. <u>Politique sportive de la ville</u>	Page 27
--	---------

1.2.3. <u>Synthèse</u>	Page 29
-------------------------------------	---------

Chapitre 2 : Conception et commercialisation du club entreprise.....Page 30

2.1. La stratégie de mise en place du club entreprise.....Page 30

2.1.1. La méthodologie suivie.....Page 30

2.1.1.1. Des éléments généraux de la stratégie.....Page 30

2.1.1.1.1. Mise en place des packs.....Page 30

2.1.1.1.2. Fixation des prix.....Page 32

2.1.1.1.3. Communication.....Page 36

2.1.1.1.3.1. Outils.....Page 36

2.1.1.1.3.2. Planification.....Page 37

2.1.1.1.4. Contact.....Page 38

2.1.1.2. La stratégie commerciale.....Page 42

2.1.1.2.1. Objectifs.....Page 42

2.1.1.2.2. Plan d'action : Comment convaincre des entreprises de devenir membres du club entreprise ?.....Page 43

2.1.1.2.3. L'argumentaire de vente et de négociation.....Page 44

2.1.1.2.4. Synthèse.....Page 47

2.1.2. Les partenariats proposés.....Page 49

2.1.2.1. Les packs partenaires.....Page 49

2.1.2.1.1. Pack Partenaire Prestige.....Page 49

2.1.2.1.2. Pack Partenaire PME.....Page 52

2.1.2.1.3. Offre Visibilité.....Page 54

2.1.2.1.4. L'offre Prima.....Page 56

2.1.1.1.1. Offre à la carte.....Page 57

2.1.1.2. Dispositions légales.....Page 59

2.1.1.2.1. Durée d'un partenariat.....Page 59

2.1.1.2.2. Le contrat de partenariat.....Page 59

2.1.1.2.3.

2.2. Résultats et préconisations pour le développement du club entreprise.....

.....Page 61

2.2.1.Résultats	Page 61
2.2.1.1. <u>Résultats obtenus</u>	Page 61
2.2.1.2. <u>Estimation N+1</u>	Page 62
2.2.2.Préconisations de développement du club	Page 63
2.2.2.1. <u>Publicité et communication</u>	Page 63
2.2.2.2. <u>Amélioration du réseau</u>	Page 64
2.2.2.3. <u>Reconnaissance par les professionnels (notoriété)</u>	Page 64
2.2.2.4. <u>Crédibilisation de la franchise</u>	Page 65
2.2.3.Préconisations liées au suivi des clients	Page 66
2.2.3.1. <u>Accueil des membres du club entreprise</u>	Page 66
2.2.3.2. <u>Fidélisation, satisfaction du client et individualisation du suivi</u>	Page 66
2.2.3.3. <u>L'animation du club et organisation de tournois (inter et extra entreprise)</u>	Page 67
2.2.3.4. <u>Gestion et mise en place de la réalisation de prestations prévues dans le contrat</u>	Page 69
2.2.3.5. <u>Feedback</u>	Page 71
 Conclusion	 Page 73
 Bibliographie	 Page 76
 Annexes	 Page 79