

ROMAIN DEVEZEAUX

Organisation et animation d'un évènement commercial

JPO CLUB ASMUR

BTS NDRC

PARTIE 1 : CIBLAGE &
PROSPECTION



Sommaire

01

PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE
ET DE MON RÔLE

02

DÉFINITION DE LA DÉMARCHE
• SWOT
• DÉMARCHE ET OBJECTIFS

03

PRÉPARATION À LA DÉMARCHE
• ANALYSE ET SEGMENTATION DU
PORTEFEUILLE
• IDENTIFICATION CIBLES/PERSONA
• OAV

04

MISE EN OEUVRE DE LA DÉMARCHE
• CAMPAGNES RÉALISÉES

05

DÉVELOPPEMENT RÉSEAUX
PROFESSIONNELS
• SOCIAL SELLING
• INBOUND MARKETING
• ÉVÈNEMENT DE NETWORKING

06

ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE
BILAN RÉFLEXIF

CRÉATION

- Fondée en 1987
- Association loi 1901 située sur les sites de Mazères, Uzos et Rontignon

ACTIVITÉ COMMERCIALE

- Vente de licences
- Vente de produits dérivés du club
- Vente de produits/services pour le mécénat/sponsoring

CLIENTÈLE

- BtoC : licenciés du club
- BtoB : Partenaires du club
- BtoG : Mairies locales, LFNA, etc

MON RÔLE

Agent commercial, en charge du développement commercial du club de l'ASMUR

01. PRÉSENTATION DE L'ENTREPRISE

CONCURRENTS DIRECTS

- Clubs de foot de la région (ex : PAU FC)
- Clubs locaux d'autres sports (ex: Rugby)

CONCURRENTS INDIRECTS

- Organisations non sportives qui sollicitent des mécénats et des sponsors pour des événements culturels ou des projets communautaire

SWOT

- Ancrage local solide
- Soutien des collectivités locales
- Réseau de partenaires existants
- Médiatisation du Cécifoot avec les JO 2024

Facteur politique :

- Soutien des collectivités locales (subventions, aides)

S

W

- Visibilité limitée au niveau local
- Ressources réduites (financières, marketing, ...)
- Dépendance aux sponsors et mécènes

Facteur technologique :

- Utilisation limitée des réseaux sociaux et de la digitalisation

O

T

- Croissance du sponsoring local
- Sensibilisation au handisport grâce aux JO
- Partenariats avec des associations liées au handicap

Facteur économique :

- Forte dépendance aux partenariats locaux et aux subventions publiques

- Concurrence d'autres événements locaux
- Désintérêt possible des entreprises pour le sponsoring
- Contexte économique incertain

Facteur sociétale :

- Popularité croissante du sport amateur

PROBLÉMATIQUE : Comment concevoir un événement de Cécifoot à la fois attractif et fédérateur pour accroître la visibilité de l'ASMUR, fidéliser et attirer des partenaires, tout en sensibilisant au handisport ?

DÉMARCHE ET OBJECTIFS

DÉMARCHE

- **Cibler et prospecter** des entreprises, associations locales
- **Fidéliser et développer** nos partenariats, via e-mailing, relances téléphoniques et communication digitale
- **Accroître la visibilité** du Cécifoot et **attirer de nouveaux sponsors.**

Objectifs Qualitatifs

- Élargir le portefeuille client
- Accroître la visibilité du club ainsi que celle du Cécifoot
- Fidéliser nos partenariats déjà existants

02. DÉFINITION DE LA DÉMARCHE

OBJECTIFS FIXÉS PAR LA DIRECTION

Objectifs Hauts

- 40 ets participantes :
25 partenaires
15 prospects



Objectifs Bas

- 20 ets participantes :
13 partenaires
7 prospects



Objectifs Replis

- 10 ets participantes :
5 partenaires
5 prospects

ANALYSE ET SEGMENTATION DU PORTEFEUILLE



BtoG : 5 %

BtoB : 35 %

BtoC : 60 %


03. PRÉPARATION À LA DÉMARCHE



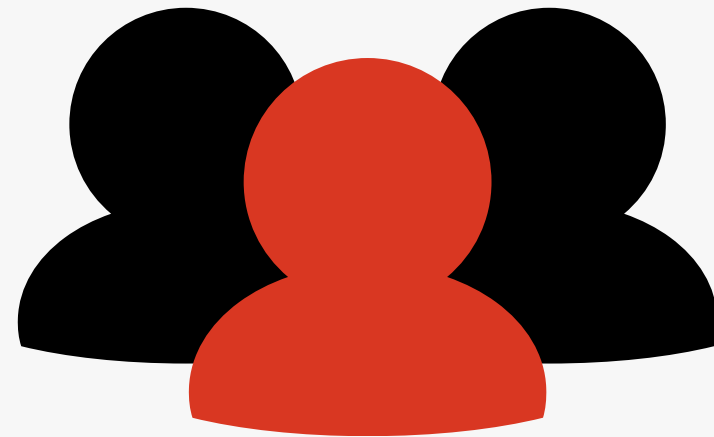
Segmentation avec la
méthode ABC/Pareto des BtoB




Fichier Prospects

				EPREUVE E4		Romain Devezeaux		MIS À JOUR LE: 16/04/2025									
				Partie 1 : Ciblage et Prospection													
		ASMUR - ANNEE 2024-2025		Extrait du fichier clients B to B										SEGMENTATION			
														PARETO		ABC	
Nom bre	Code client	Société	Civilité	Nom	Prénom	Téléphone	Courrier électronique	Ville	Code postal	offre commerciale	% client	CA2023 en €	% CA	% cumul client	% Cumul CA	Type de client	Paiement
1	PRO - 001	DEMENAG'HE URE	MONSIEUR	DOMANGE	RAPHAEL	06 68 67 71 34	domange@gan	BORDES	64510	TRANSPORT	3,70 %	3 000,00 €	21,20 %	3,70 %	21,20 %	A	virement
2	PRO - 002	SARTHOU	MONSIEUR	SARTHOU	NICOLAS	05 59 06 54 80	rtgou@yahoo.	MAZERES LEZONS	64110	KINE	7,41 %	2 500,00 €	17,67 %	11,11 %	38,87 %	A	virement
3	PRO - 003	MIOT	MONSIEUR	MIOT	FRANCIS	05 59 27 69 51 05 59 35 05 56	contact@fra ncis-	PAU / UZOS	64000 / 64110	CONFISERIE	11,11 %	2 000,00 €	14,13 %	22,22 %	53,00 %	A	virement
4	PRO - 004	CREDIT AGRICOLE	MONSIEUR	DOMMENGÉ	JEAN	05 59 02 27 43	Agence.Biller e.Lassansaa	PAU	64000	BANQUE	14,81 %	1 500,00 €	10,60 %	37,04 %	63,60 %	A	virement
5	PRO - 005	GROUPAMA D'OC	MONSIEUR	MERLE	OLIVIER	05 59 06 94 89	le@groupama	JURANCON	64110	ASSURANCE	18,52 %	1 000,00 €	7,07 %	55,56 %	70,67 %	A	virement

IDENTIFICATION DES CIBLES/PERSONA



03. PRÉPARATION À LA DÉMARCHE



ENTREPRISE PARTENAIRE TYPE

- PROFIL DE L'ENTREPRISE**
 - Entreprise locale
 - Gérant : âgé de 30 à 45 ans
- CONTEXTE DU PARTENARIAT**
 - Collaboration sportive et financière
 - Basé sur un climat de confiance
- OBJECTIFS DU PARTENARIAT**
 - Rester fidèle au club
 - Participer aux événements du club
 - Profiter du bouche-à-oreille local
 - Tisser des liens avec les autres partenaires
 - Valoriser son ancrage territorial
 - Soutenir le sport amateur
 - Soutenir le bénévolat, pilier de la vie associative
- CE QU'ELLE REJETTE**
 - Mensonge
 - Tape-à-l'œil
- ATTENTES DE L'ENTREPRISE**
 - Retombées économiques
 - Visibilité locale
 - Valorisation de leur image
 - Résultats sportifs du club
- PERSONNALITÉ DE L'ENTREPRISE**
 - Dynamique, passionnée par le sport et le territoire
 - Croyance ferme au monde associatif

01

TRAME E-MAILING



« Méthode vous, je, nous »

02

GET



03

PITCH COMMERCIAL



« Méthode vous, je, nous »
en moins d'1 minute

CAMPAGNES RÉALISÉES

04. MISE EN OEUVRE DE LA DÉMARCHE

CAMPAGNES RÉALISÉES

0.1 CAMPAGNE E-MAILING

Prospection de chaque partenaire et prospects en vue de la JPO

0.2 RELANCES TÉLÉPHONIQUES

Relances des partenaires et prospects en vue de la JPO

0.3 CAMPAGNE TERRAIN



plan de tournée en
marguerite

0.4 PROSPECTION DIGITALE

Prospection sur les réseaux généralistes ainsi que les réseaux professionnels grâce à des posts attractifs

SOCIAL SELLING

Objectifs opérationnels

- Cognitif
- Conatif
- Affectif

Actions

- Prise de contact avec des chefs d'entreprises
- Création de contenus

05. DÉVELOPPEMENT RÉSEAUX PROFESSIONNELS

The screenshot shows a LinkedIn message thread. At the top, the profile of Sébastien LABOURDETTE is visible, with a background image of an industrial facility. The message content is as follows:

Bonjour M. Labourdette,

Je me permets de vous contacter en tant que responsable du développement commercial de l'ASMUR. Notre club travaille activement à renforcer ses liens avec les entreprises locales, et je pense qu'un partenariat entre SOGEBE et l'ASMUR pourrait être une belle opportunité, notamment pour promouvoir vos valeurs et augmenter votre visibilité dans la région.

Dans ce cadre, j'aimerais vous inviter à notre Journée Portes Ouvertes, le samedi 5 avril au stade de Rontignon. Profitant de l'élan des JO 2024, cet événement vise à promouvoir le Cécifoot, sensibiliser le public, renforcer les liens avec les acteurs locaux, et soutenir nos actions autour du handicap. Ce sera également l'occasion d'échanger directement avec vous sur notre projet de mécénat et les bénéfices d'un partenariat avec SOGEBE.

Merci pour votre temps, et au plaisir de vous lire !

Bien cordialement,
Romain Devezeaux

EXEMPLE CONVERSATION LINKEDIN

INBOUND MARKETING

Actions

- Création de post régulier sur nos réseaux sociaux généralistes
- Création de post attractif

05. DÉVELOPPEMENT RÉSEAUX PROFESSIONNELS



EXEMPLE POST INSTAGRAM

ÉVÈNEMENT DE NETWORKING

03

ÉVÈNEMENT DE NETWORKING

Objectifs

- Développer la notoriété de l'association
- Développer mes aptitudes professionnelles et commerciales
- Gagner en expérience

Actions

- Participation au Salon des Sports et Para Sports à Paris

05. DÉVELOPPEMENT RÉSEAUX PROFESSIONNELS



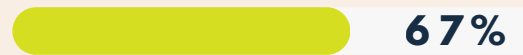
PHOTOS DU SALON

Mes ratios de prospection Comparatif des canaux

Terrain



Effort
de prospection



Taux de
transformation



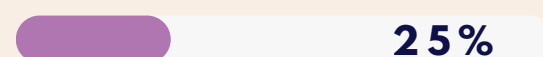
Téléphonique



Taux appels
argumentés



Taux
de conversion



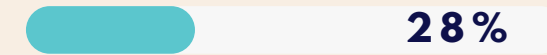
Taux
de réalisation



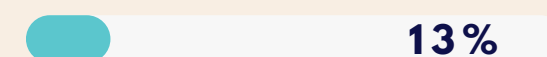
Digitale (réseaux sociaux)



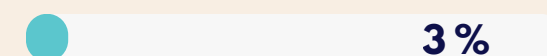
Taux
engagement



Taux
de clics



Taux
de conversion



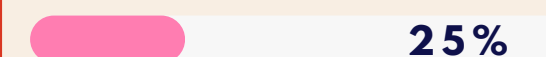
E-mailing



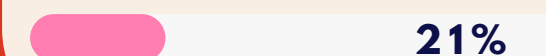
Taux
ouverture



Taux
inscription



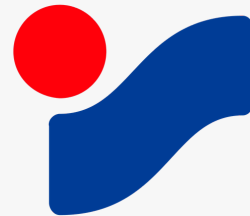
Taux
de conversion



RÉSULTATS & BILAN

06. ÉVALUATION DE LA DÉMARCHE BILAN RÉFLEXIF

RÉSULTATS DÉMARCHE



Résultats quantitatifs

- 35 ets participantes :
- 20 partenaires
- 15 prospects



BILAN RÉFLEXIF

Atouts et points d'appuis :

- Bien entouré
- Buzz JO 2024

Difficultés rencontrées :

- Alternance -> suivi difficile à gérer
- Coordination complexe
- Communication initiale faible

Solutions d'améliorations :

- Centralisation des suivis via outils numériques (Google Drive)
- Réunions régulières
- Contenus visuels attractifs, relances ciblées, appui sur réseaux professionnels

ROMAIN DEVEZEAUX

Merci pour votre écoute

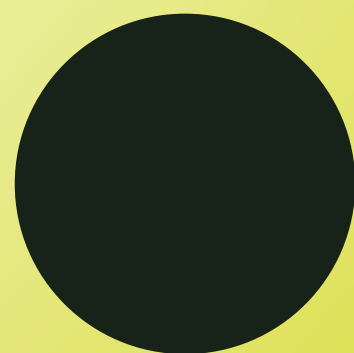
CLUB ASMUR

BTS NDRC



ASMUR

Journée Portes Ouvertes 2025



ORDRE DU JOUR

- **Démarche club (choix, but, ...)**
- **Objectifs / Contraintes**
- **Préparation EC (documents supports)**
- **Pendant / Après l'évènement**
- **Résultats attendus**



LE CÉCIFOOT

- **Comment en pratiquer ?**
- **Spécificités du sport**
- **Pourquoi ce sport ?**



DÉMARCHE

- Pourquoi réaliser cet évènement ?
- Pourquoi un évènement grand public (JPO) ?
 - Dans quel but ?



POURQUOI CET ÉVÈNEMENT ?

- **PROMOUVOIR** le Cécifoot et **RENFORCER** la visibilité du club
- **ATTIRER** de nouveaux licenciés
- **DÉVELOPPER** des partenariats locaux en mécénat et sponsoring notamment avec des structures spécialisées (UNADEV par exemple)

UNION NATIONALE
UNADEV
DES AVEUGLES ET DÉFICIENTS VISUELS

POURQUOI UNE JPO ?

- **INTÉRACTION DIRECTE** avec le public et les partenaires
- **DÉCOUVERTE** du Cécifoot dans un cadre convivial
- **RENFORCEMENT** de la relation avec partenaires et licenciés



DANS QUEL BUT ?

- **DÉVELOPPER** les partenariats locaux pour financer le club
- **FIDÉLISER** les partenaires actuels
- **ATTIRER** de nouveaux licenciés
- **SENSIBILISER** le public au handicap par le sport
- **PARTAGER** les valeurs fortes de notre club



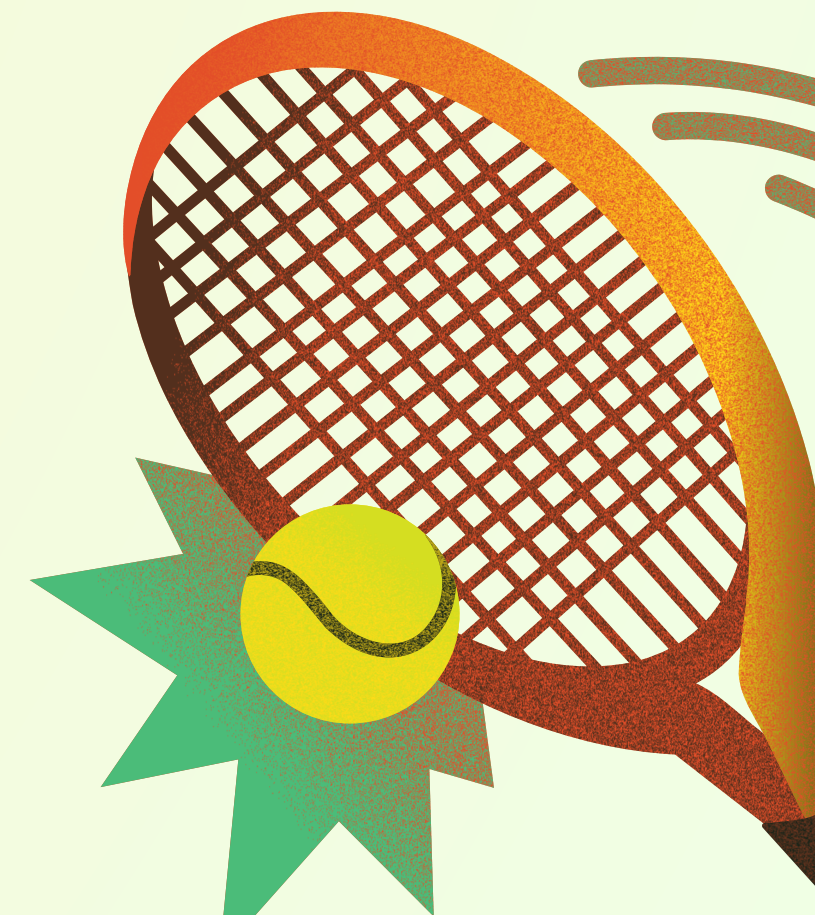
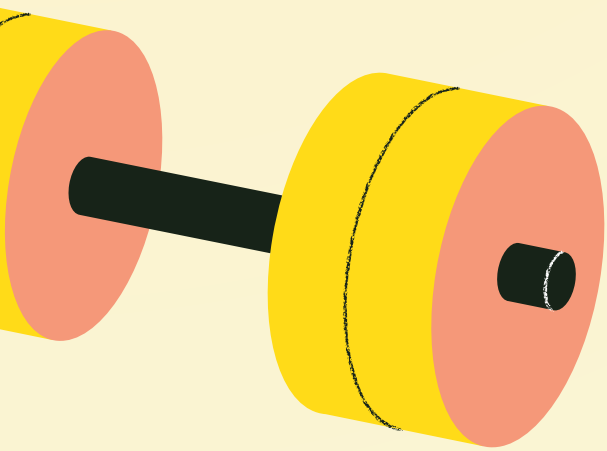


Objectifs événement



OBJECTIFS COGNITIFS

- **Sensibiliser le public au Cécifoot et aux enjeux du handisport.**
- **Informer les entreprises locales sur les opportunités de sponsoring et de mécénat.**
- **Faire découvrir l'ASMUR et son engagement pour l'inclusion.**



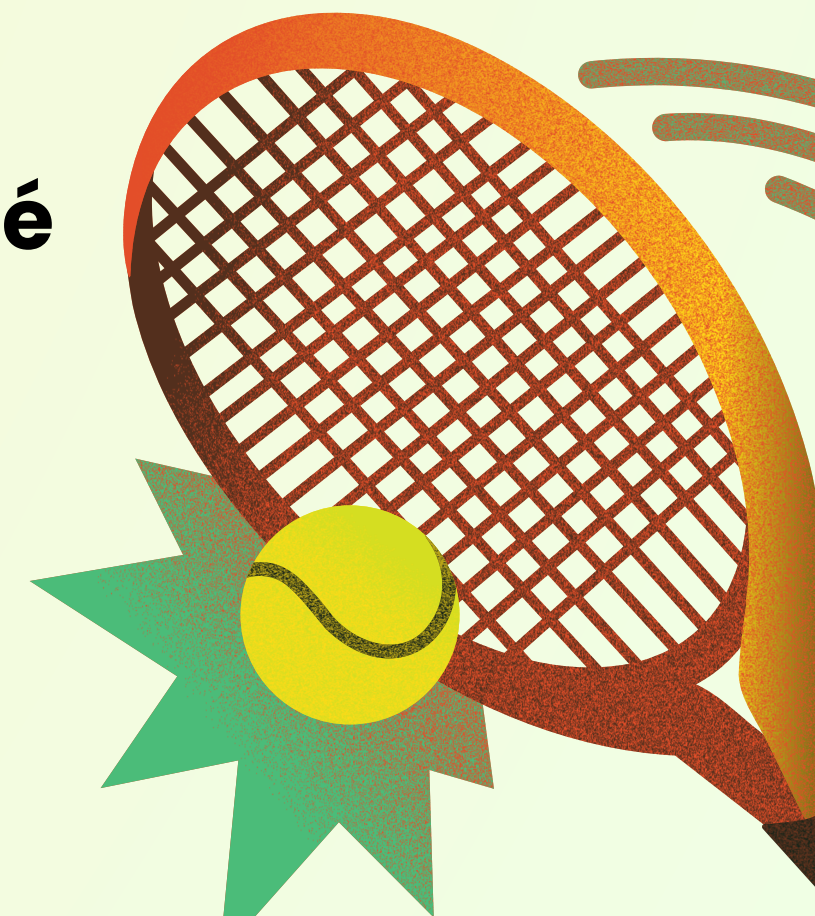
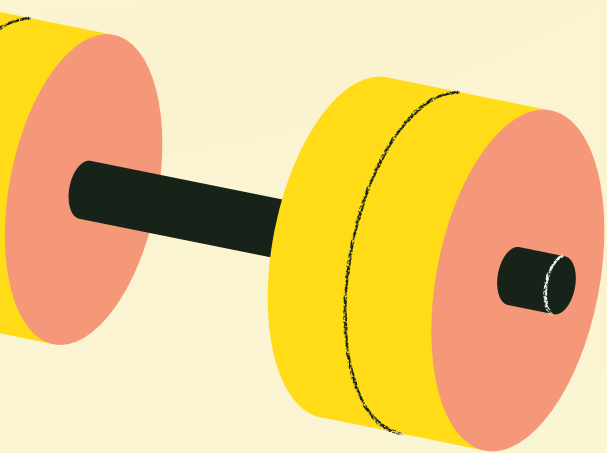


Objectifs évènement



OBJECTIFS AFFECTIFS

- **Créer une connexion émotionnelle avec le Cécifoot en impliquant les participants dans des ateliers immersifs.**
- **Valoriser l'image de l'ASMUR comme un club engagé et inclusif.**
- **Renforcer la relation de confiance avec les partenaires existants et potentiels.**



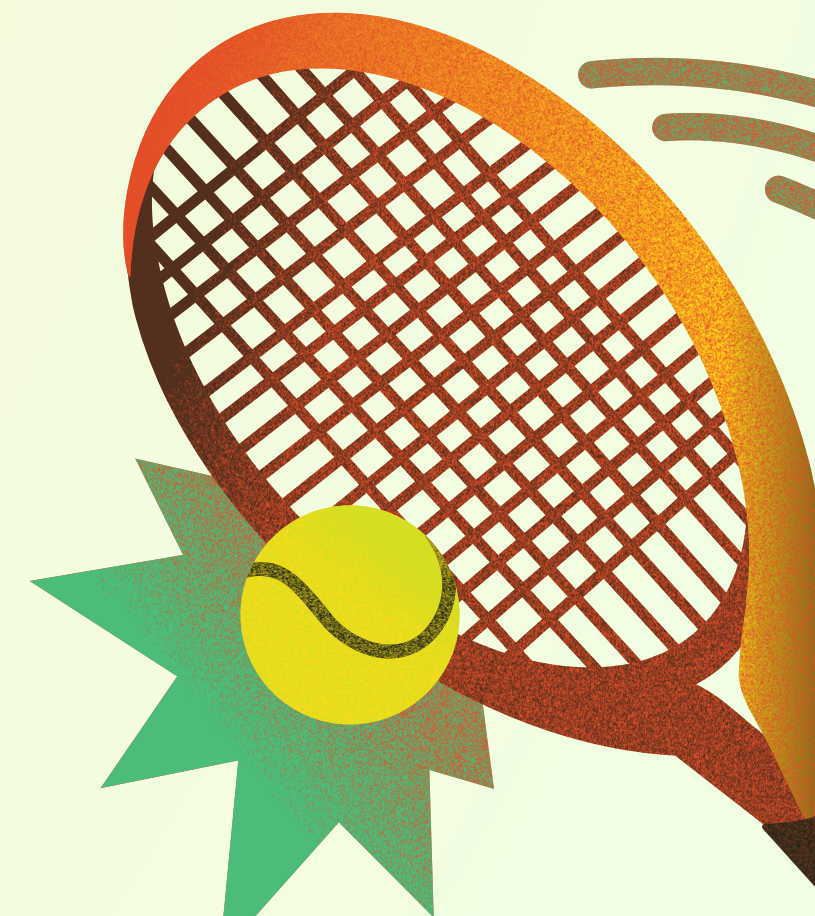
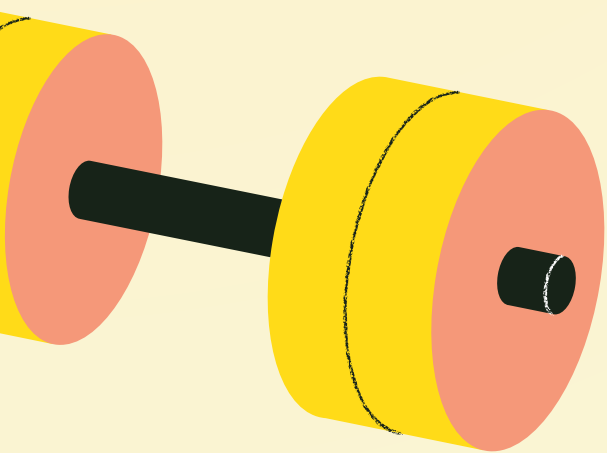


Objectifs évènement



OBJECTIFS CONATIFS

- **Encourager les entreprises locales à soutenir le club via du sponsoring/mécénat.**
- **Augmenter le nombre de licenciés intéressés par la pratique du football et du Cécifoot.**
- **Inciter les associations et structures du handicap à collaborer avec le club sur d'autres projets.**



Objectifs événement

QUANTITATIFS

- **110 participants**
- **11 nouveaux partenaires**
- **22 000 € grâce aux nouveaux contrats de partenariat**
- **10 % de nouveaux licenciés**
- **2 365 € grâce aux différents stands installés**

QUALITATIFS

- **Développer la notoriété de l'entreprise**
- **Augmenter le nombre de contrats et obtenir nouveaux contacts**
- **Fidéliser les clients actuels du portefeuille**
- **Renforcer l'image du club et le savoir faire de l'équipe**

Contraintes événement

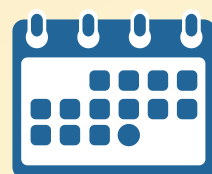
INTERNE

- Budget de 6 500 €
- Budget prévisionnel
- Organisation interne
- Mobilisation bénévoles
- Logistique club
- Matériel adapté
- Compétences événementielles

EXTERNE

- Sensibilisation handicap
- Accès public / Accessibilité
- Conditions météo
- Mobilisation participants
- Contexte économique
- Engagement partenaires

PRÉPARATION ÉVÈNEMENT COMMERCIAL



Planification précise (calendrier, tâches, délais, encadrants)



Mobilisation des partenaires (associations, entreprises, structures liées au handicap)



Préparation logistique (stands, matériel, terrain)

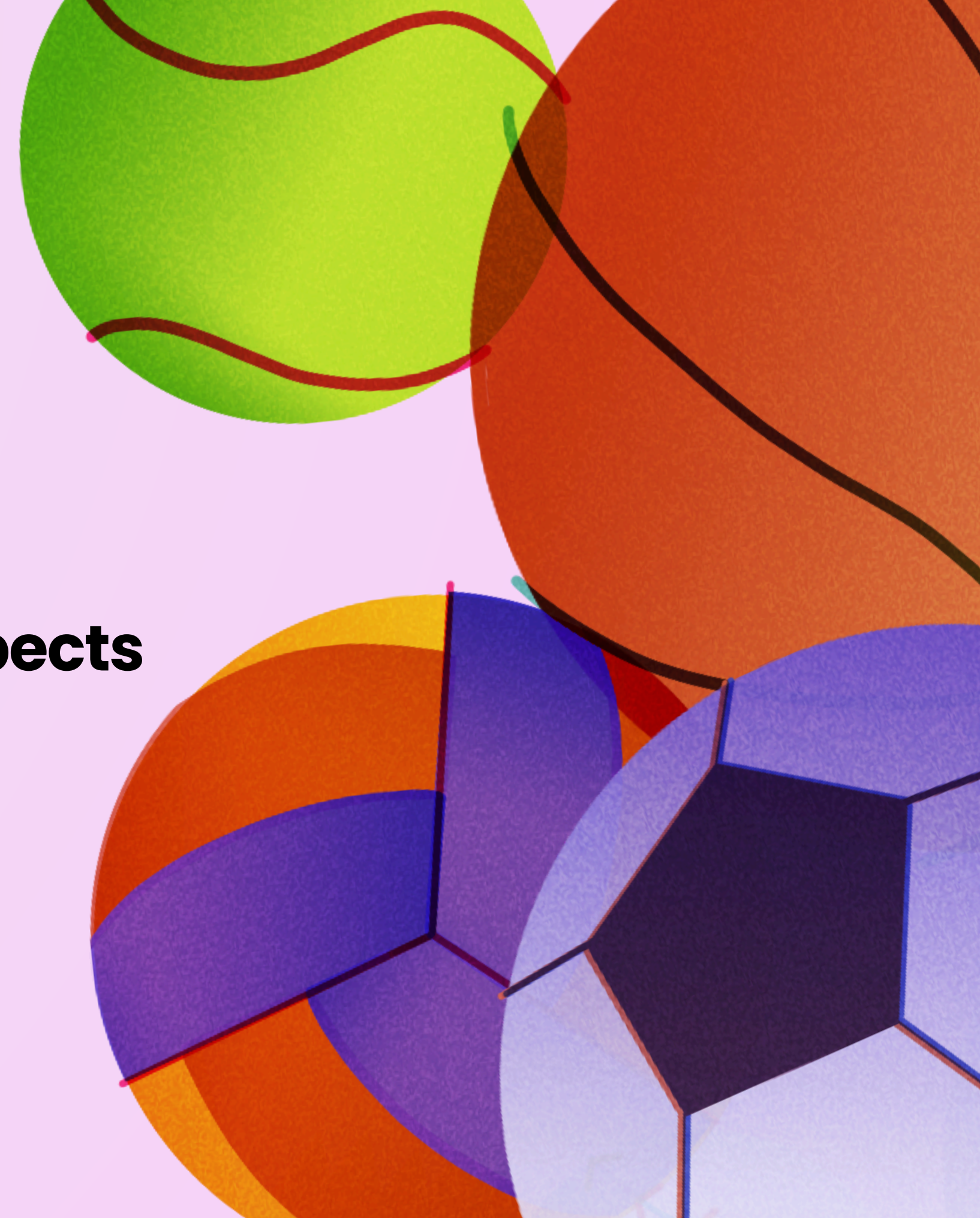


Communication anticipée (e-mailing, réseaux, relances)

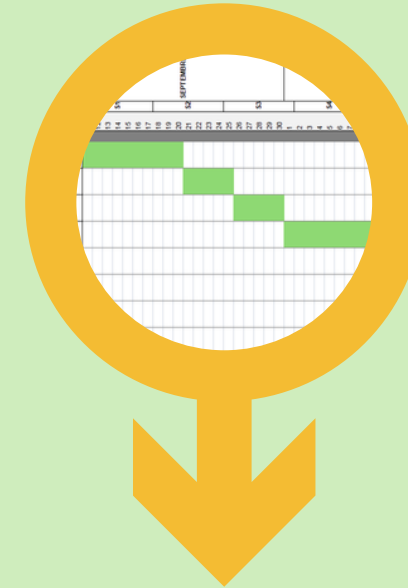


DOCUMENTS SUPPORTS

- **Planning prévisionnel**
- **Analyse des fichiers clients / prospects**
- **Budget prévisionnel**



PRÉSENTATION PLANNING PRÉVISIONNEL



Objectifs :

- **Anticipation**
- **Organisation**
- **Visibilité**
- **Communication**

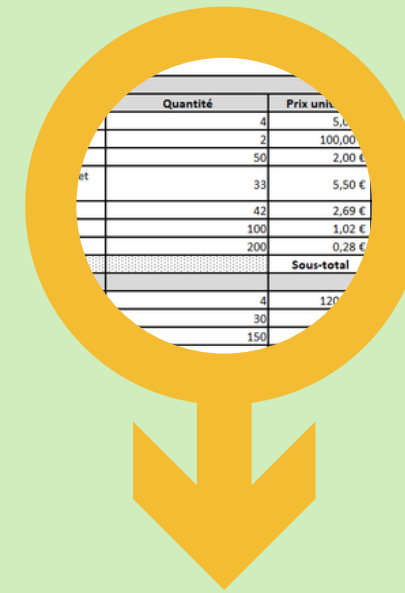
ANALYSE DES FICHIERS CLIENTS / PROSPECTS



Partenaires / Prospects clés :

- **Associations**
- **Entreprises locales**
- **Structures liées au handicap**

PRÉSENTATION BUDGET PRÉVISIONNEL



Quantité	Prix unit.
4	5,00 €
2	100,00 €
50	2,00 €
33	5,50 €
42	2,69 €
100	1,02 €
200	0,28 €
Sous-total	
4	120
30	
150	

Objectifs fixés par la direction :

- Budget de 6 500 €
- Qualité des tentes de réception (4)
- Matériels pour le céci-foot
- Agents de sécurité au moins 2
- Bonne communication & PLV
- Bonne signalétique

PENDANT



Accueil (flyers, café, infos club)



Animations inclusives (ateliers découverte, matchs CéciFoot)



Valorisation des partenaires (espace d'échange, visibilité)



Couverture en direct (photos/vidéos en temps réel)



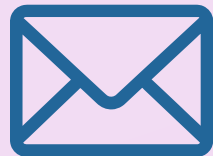
Échanges autour du terrain (futurs licenciés)



APRÈS



Bilan chiffré et qualitatif (participants, retours)



Suivi personnalisé (remerciements, relances partenaires)



Valorisation médias (diffusion photos/vidéos)



Évaluation interne (réunion d'amélioration)



BILAN

QUANTITATIFS

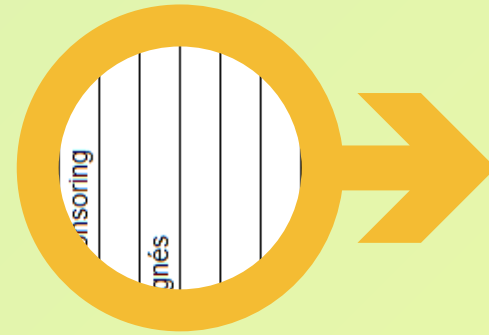
- **100 participants**
- **6 nouveaux partenaires**
- **12 000 € grâce aux nouveaux contrats de partenariat**
- **6 % de nouveaux licenciés**
- **1 800 € grâce aux différents stands installés**

QUALITATIFS

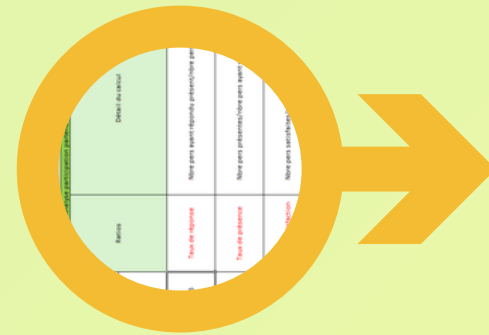
- **Gain de nouveaux partenaires**
- **Développement du réseau local**
- **Renforcement des aptitudes commerciales**
- **Confiance et fidélisation des partenaires**
- **Engouement autour du club**
- **Sensibilisation accrue au handicap dans le sport**

BILAN

- ANALYSE DES RATIOS



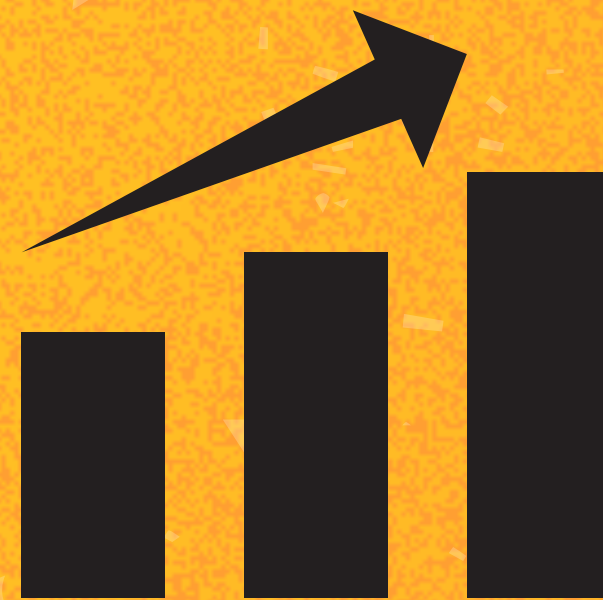
- PARTICIPATION JPO



AXES D'AMÉLIORATIONS

COMPÉTENCES ÉVÈNEMENTIELLES

MOBILISATION



COORDINATION

COMMUNICATION INTERNE ET EXTERNE

REMARQUES DIRECTION

MERCI DE VOTRE ÉCOUTE



ROMAIN DEVEZEAUX

Organisation et animation d'un évènement commercial

JPO CLUB ASMUR

BTS NDRC

PARTIE 3 : EXPLOITATION ET
MUTUALISATION DE
L'INFORMATION COMMERCIALE



Sommaire



01 L'ENTREPRISE ET SON MARCHÉ

02 DÉMARCHE DE VEILLE

- BESOIN
- RECHERCHE
- ÉVALUATION

03 CONTRIBUTION À L'EXPERTISE COMMERCIALE DE L'ORGANISATION

- CIRCULATION DE L'INFORMATION
- PRÉCONISATIONS

CRÉATION

- Fondée en 1987
- Association loi 1901 située sur les sites de Mazères, Uzos et Rontignon

LE FOOTBALL EN FRANCE ET L'ASMUR

- Football, sport populaire
- 2,1 millions de licenciés
- 15 000 clubs
- Régional 1

BASE LOCALE ET COMMUNAUTÉ

- Familles et jeunes
- Rôle central dans la région

01. L'ENTREPRISE ET SON MARCHÉ

L'ASMUR EN N-A ET DANS LE 64

- Nouvelle-Aquitaine : 1 200 clubs
- Top 5 % régionaux
- 120 clubs dans le 64
- Concurrence (AS Arin Luzien, Pau FC)

SOUTIEN DES PARTENAIRES

- PME locales
- Sponsoring et mécénat
- Visibilité (maillots, panneaux)
- Cibles futures : entreprises régionales

01

DÉFINIR LE BESOIN



- Comprendre le marché de l'ASMUR
- Épreuve E4 BTS NDRC
- Préparer une opération de C&P cohérente pour l'organisation de la JPO

02

PHASE DE RECHERCHE



- Recherche des sources utilisées
- Collecte de l'information (outils mobilisés)

03

PHASE D'ÉVALUATION



- Traitement, analyse et exploitation
- Diffusion et protection de l'information

VEILLES UTILISÉES

02. DÉMARCHE DE VEILLE

CONCURRENTIELLE

- Surveiller les événements similaires et attirer des sponsors exclusifs pour la JPO tel que les associations liées au handicap/handisport.

JURIDIQUE

- Veiller à la conformité de l'événement et des partenariats (mécénat, sponsoring, accessibilité, protection des données).

COMMERCIALE

- Identifier de nouveaux partenaires et opportunités de sponsoring pour la JPO.

VEILLES UTILISÉES

02. DÉMARCHE DE VEILLE

MARCHÉ

- Suivre les tendances du football amateur, du Cécifoot en vue de la JPO et l'évolution du sponsoring sportif

E-RÉPUTATION

- Surveiller l'image du club en ligne et gérer les retours positifs comme négatifs

OPINION

- Analyser les attentes des participants et partenaires pour améliorer la vie du club, l'offre ainsi que l'événement.

01. INFORMATIONS

- Interne et externe
- Formelles et informelles
- Primaires et secondaires

02. SOURCES UTILISÉES

- Interne et externe

03. OUTILS MOBILISÉS

- Réseaux sociaux (social selling)
- Google
- Google Alertes
- Inbound Marketing
- BODACC



TRAITEMENT -> DIFFUSION

02. DÉMARCHE DE VEILLE

TRAITEMENT, ANALYSE ET EXPLOITATION

TRAITEMENT

- Qualité de l'information : Pertinente, Fiable, Accessible

ANALYSE

- Mise à jour base de données, étude de marché (offre, demande, environnement), PESTEL

EXPLOITATION

- Anticiper les changements du marché et l'influence de l'environnement

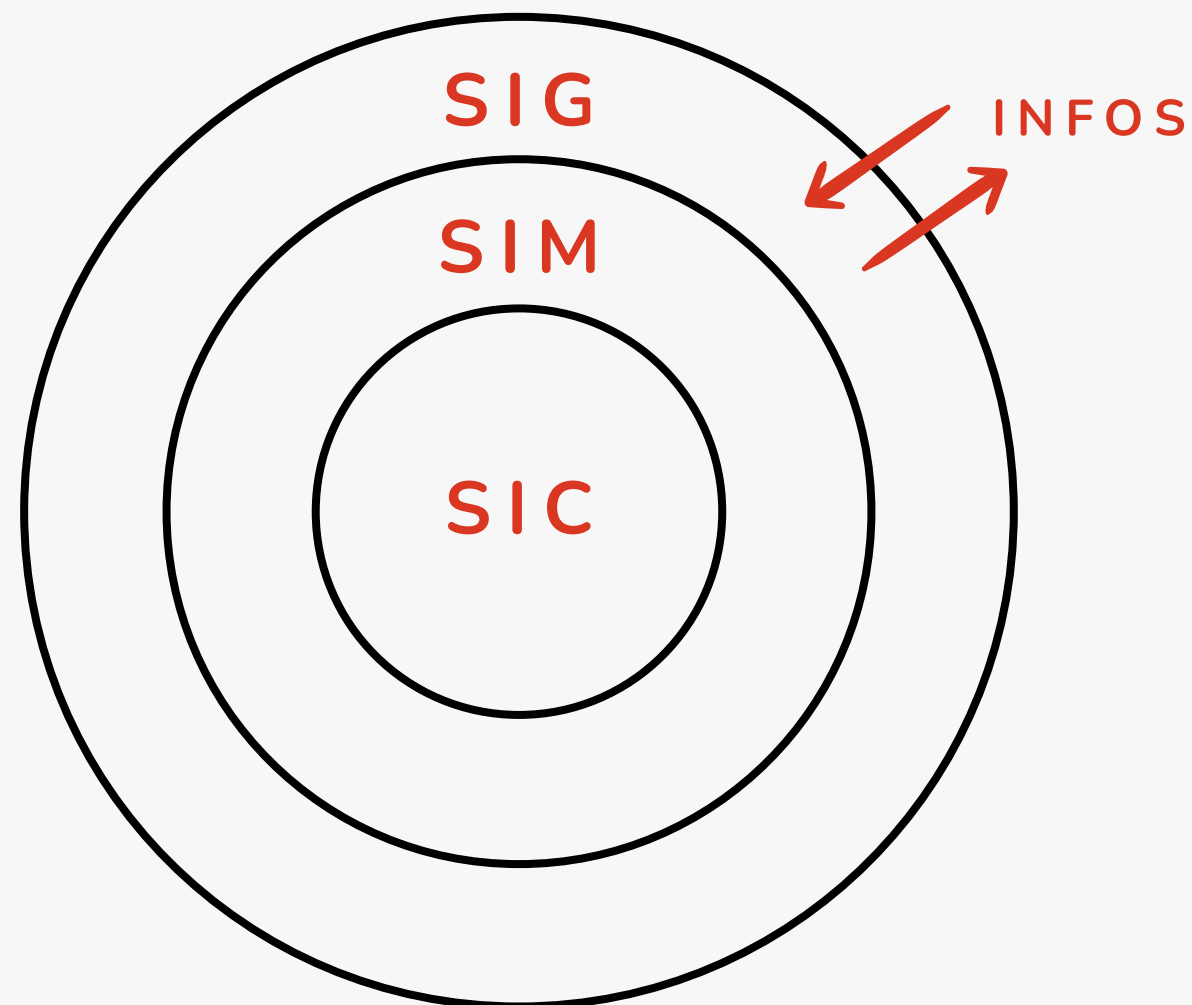
DIFFUSION ET PROTECTION DE L'INFORMATION

- Respect du RGPD (Règle d'Opt-IN et d'Opt-Out)
- Respect du droit à l'image
- Sécurisation par niveau hiérarchique
- Ordinateurs club verrouillés avec MDP
- Bureau fermé à clé

03. CONTRIBUTION À L'EXPERTISE COMMERCIALE DE L'ORGANISATION

CIRCUIT DE L'INFORMATION
DANS LE CLUB DE L'ASMUR

SYSTÈME D'INFORMATION



HIÉRARCHISATION DE L'INFORMATION

- **SIG** = Ensemble des informations entrant et sortant de l'association
- **SIM** = Prise de décisions stratégiques (Président et Présidents adjoints)
- **SIC** = Prise de décisions opérationnels (Moi-même, Éducateurs)

CIRCUIT

- **01** : Informations récoltées
 - **02** : Système d'information (moyens humains, moyens matériels) -> SIG, SIM, SIC
- > Circuit court, stockage infos en silos de données

03. CONTRIBUTION À L'EXPERTISE COMMERCIALE DE L'ORGANISATION

PRÉCONISATIONS

PRÉCONISATIONS

BDD UNIQUE

Mise en place d'un PGI avec CRM intégré et doté d'un référentiel client unique (RCU) qui donne accès à des tableaux de bords

WEB

S'appuyer d'avantage sur les traces laissées sur le web par les clients

STOCKAGE DE DONNÉES

Abandonner le fonctionnement en silos de données. Stockage sur espace sécurisé sur un PGI en mode SAAS (Software As A Service)

ANALYSE CLIENTS

Analyser les données et les comportements des clients sur les plateformes numériques

AMÉLIORATION PERFORMANCE CLUB

Mutualisation de l'info, meilleure organisation interne, création d'une relation licenciés/partenaires HYPER-PERSONNALISÉE

BONNE GESTION DE L'INFORMATION

OPTIMISATION

Optimisation lors de la diffusion de nos données

RATIOS

Élaboration des tableaux de bord (exemple : ratios campagnes réalisées)

PROTECTION DONNÉES

Meilleure protection des données

AMÉLIORATION CLUB

Amélioration de la performance commerciale du club

En résumé, la collecte et l'analyse des données ont permis d'éclairer les décisions stratégiques du club. Pour aller plus loin, l'adoption d'outils comme un PGI, un CRM ou un RCU permettrait d'optimiser la gestion de l'information, de mieux exploiter les données clients et de renforcer la performance commerciale, tout en respectant le RGPD

ROMAIN DEVEZEAUX

Merci pour votre écoute

CLUB ASMUR

BTS NDRC

