

DIF PREFORMATION

UF2 ENVIRONNEMENT ASSOCIATIF ET FEDERAL

2B : Environnement du club

ITEM 3 : Connaitre les principaux vecteurs de communication utiles pour développer un club

Résumé :

La communication est un moyen de développement pour votre club

1- Pourquoi et Comment communiquer ?

- a. A quoi sert la communication ?
- b. Dans quelles mesures la communication est-elle présente au sein de mon organisation ?
- c. Les différents types de communication
- d. Etablir une stratégie de communication
- e. Réaliser un plan de communication

2- Créer une identité visuelle pour mon entité

- a. Créer des affiches, flyers...
- b. Décliner un visuel

3- Gagner en visibilité

- a. Le référencement
- b. Les Réseaux Sociaux (RS)
- c. Les relations presse
- d. Les partenariats

4- Rédiger un article / Réaliser une interview / Etre interviewé

1- Pourquoi et Comment communiquer ?

a. A quoi sert la communication ?

Définition : La communication sert à transmettre une information par le biais d'un canal défini. La communication est présente dans le quotidien de tous. On communique pour se faire connaître, reconnaître, lever des fonds, faire adhérer etc. ...

La différence majeure entre communication et publicité réside dans le fait qu'on ne cherche pas à vendre mais à faire passer un message, informer.

La communication doit toujours répondre à un besoin. On ne communique pas pour le plaisir de communiquer, sinon ladite communication sera vaine et ne trouvera pas l'écho escompté.

Par exemple : je ne poste pas une photo d'un paysage sur le réseau social de mon organisation, uniquement parce que je la trouve jolie. Il y a-t-il un besoin derrière ? Annoncer un voyage de groupe ? Faire un zoom sur la culture propre au paysage évoqué ? S'il n'y a pas de besoin et donc d'information à transmettre, alors il sera préférable de s'abstenir.

Trop communiquer, de manière non stratégique, perdra votre cible. Il est essentiel de toujours intéresser et d'adopter une vision objective à ce sujet.

b. Dans quelles mesures la communication est-elle présente au sein de mon organisation ?

Aujourd'hui qu'elle que soit la structure que l'on représente, la communication est au cœur du développement de chacune d'elle. Chaque action engagée qui sort du simple cours de karaté ou autre discipline, est une action de communication :

- Un stage
- Des portes ouvertes
- Un forum de rentrée
- Du recrutement
- ...

Bien que la communication soit présente partout, il est essentiel de garder en tête qu'on ne communique que pour répondre à un besoin.

Par exemple :

- On organisera un stage pour répondre à une demande de ses adhérents (diversification du contenu)
- On organisera des portes ouvertes pour augmenter son nombre de licenciés
- On sera présent au forum de rentrée pour informer sur ses pratiques et éventuellement recruter des licenciés
- On observera une phase de recrutement car on est en phase de développement...
- ...

Ces exemples sont donnés à titre indicatifs, chaque entité ayant des objectifs et besoins différents. A vous d'adapter votre stratégie en fonction de vos besoins.

c. Les différents types de communication

A ce jour on distingue deux types de communication. La communication « hors médias » et la communication « médias ».

La communication « hors médias » est l'ensemble des moyens de communication autres que la publicité. Les principaux modes de communication hors-médias sont, la promotion des ventes, le marketing direct, les relations publiques et les relations presse, le sponsoring et le mécénat, la communication événementielle, les foires et salons, etc.

La communication « médias » est le fait de communiquer dans l'un des six grands médias recensés à ce jour, à savoir, par ordre d'importance de leurs recettes publicitaires en France, la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma.

d. Etablir une stratégie de communication

Comme évoqué précédemment, toute action de communication doit répondre à un besoin. Au-delà de cet état de fait, il est important de comprendre qu'en fonction du message et de la cible, on ne communiquera pas de la même manière. En effet, on ne s'adresse pas sur un même et unique ton à une cible de 20 ans comme à une cible de 60 ans. De même, nous n'utiliserons pas les mêmes canaux, mais adapterons ces derniers en fonction des habitudes de la cible choisie.

Pour définir ses besoins et mettre en place une communication efficace, il est d'usage de réaliser une analyse marketing de type SWOT. **SWOT** pour **S**trengths (Forces), **W**eaknesses (Faiblesses), **O**pportunities (Opportunités) et **T**hreats (Menaces).

Les forces et faiblesses de cette analyse sont les facteurs dits internes, qui dépendent de votre organisation. Les opportunités et menaces sont les facteurs dépendants de l'environnement externe à votre organisation.

On liste ainsi les différents facteurs qui correspondent aux catégories citées précédemment, et de cette analyse découlera les objectifs à mettre en place.

Les objectifs, pour vous futurs professeurs et/ou dirigeants de clubs, sont de :

- Développer la pratique
- Susciter intérêt pour sa discipline
- Fidéliser
- Véhiculer une image positive
- Susciter l'intérêt pour sa structure
- Etablir des partenariats
- ...

INTERNE	STRENGTHS (Forces)	WEAKNESSES (Faiblesses)
	Quelles sont les forces de mon entité ? Quels sont les avantages ? Quelles sont les meilleures ressources ? Quelles sont les forces de mon entité aux yeux de mes licenciés ?	Qu'est-ce que je pourrais améliorer ? Quels sont les points de vulnérabilité de mon entité ? Quelles sont les demandes auxquelles je ne parviens pas répondre ?
EXTERNE	OPPORTUNITIES (Opportunités)	THREATS (Menaces)
	Quelles sont les opportunités sur lesquelles je pourrais travailler ? Quelles sont les tendances émergentes qui pourrais m'être profitables ?	Quels sont les obstacles, menaces, au succès de mon organisation ? Quels sont les changements qui pourraient affecter mon développement ?

e. Réaliser un plan de communication

Plusieurs éléments sont à prendre en compte lorsque l'on se lance dans un projet de communication. Il faut établir la cible à laquelle on s'adresse, comment on s'y adresse, pourquoi, quand... C'est la règle bien connue des 5W :

- What (Quoi)
- Why (Pourquoi)
- Who (Qui)
- When (Quand)
- Where (Où)
- How (Comment)

QUOI : ce que l'on souhaite mettre en avant / l'objet de la mise en place d'un projet de communication

⇒ *La venue d'un athlète de haut niveau dans mon club pour animer un stage*

POURQUOI : les objectifs de cette communication

⇒ *Rassembler un maximum de participants / Mettre en lumière le fait qu'il y a des actions réalisées dans mon club*

QUI : la cible concernée, à qui s'adresse la communication (sportifs, passionnés, adhérents, jeunes, moins jeunes, femmes, hommes...)

⇒ *Mes adhérents / Eventuellement des adhérents de clubs voisins*

QUAND : lancement, durée, fin de la campagne en fonction de la date de mon événement

⇒ *Mon événement est dans 1 mois, à quel moment je lance quelle action (affichage : création, édition, mise en place / article : prise d'information, rédaction, publication / etc...)*

OÙ : l'espace dans lequel je communique (web, espace publique physique)

⇒ *Je m'adresse à mes adhérents, je communique donc dans l'espace auquel ils ont accès et auquel ils sont habitués (Facebook, site internet dédié, affichage dans mon club...)*

⇒ *Je m'adresse à des adhérents d'autres clubs : publications sur leurs sites / réseaux sociaux / Affichage dans leurs clubs, dans des commerces de proximité...*

COMMENT : Les outils et supports que j'utilise pour toucher ma cible

⇒ *Ma cible est variée car mes adhérents sont d'âges différents. J'adapte mes outils en fonction d'eux.*

- o *Public jeune, habitué aux réseaux sociaux / web : information numérique*
- o *Public moins jeune, qui préfère l'information physique : affichage dans mon club, mise à disposition d'éléments d'information (flyers, programme, affiche...), relations presse, ...*

Ces exemples sont donnés à titre indicatifs, chaque entité ayant des objectifs et besoins différents. A vous d'adapter votre stratégie en fonction de vos besoins.

Ces éléments constituent ce qu'on nomme le **plan de communication**, utilisé dans tout projet. Ce dernier est quasi indispensable car au-delà de faciliter l'organisation, il permet d'avoir une vision générale en amont, mais aussi tout au long du projet, ce qui facilite l'anticipation des éléments à créer et à mettre en place.

2- Créer une identité visuelle pour mon entité

Définition : L'identité visuelle d'une entité rassemble l'ensemble des éléments visuels (logo, codes graphiques, architectures des annonces, typographie, mise en page etc...) visant à exprimer la personnalité de la marque, où ici de ladite entité. L'identité visuelle, lorsqu'elle est bien réalisée et cohérente avec l'activité représentée, permet d'être identifié facilement par le plus grand nombre.

En ce sens l'identité visuelle est un élément très important. De cette identité dépendra l'image que vous donnerez au grand public. De même, le logo doit être reconnaissable au premier coup d'œil et représenter les valeurs que vous véhiculez. De ce logo sera décliné l'identité visuelle, qui comprend l'ensemble des éléments visuels évoqués plus haut.

A l'instar du plan de communication, la réalisation d'une identité visuelle, nécessite la mise en place d'un cahier des charges. **Le cahier des charges** permet de lister les besoins, objectifs, exigences et reprend l'ensemble des conditions et contraintes attachées à la bonne exécution d'un projet. Il est nécessaire dès lors que vous fassiez appel à un tiers pour la réalisation d'un projet (tiers externe ou non à l'entité). Il permet de s'assurer de la bonne compréhension entre les deux parties. Ce document ne doit pas nécessairement être long, mais doit reprendre les éléments qui vous semblent essentiels.

a. Créer des affiches, flyers...

Il existe plusieurs types de supports : affiches (A4/A3/A2/...), flyers, carte de visites etc... Que ce soit du print (= impression) ou du numérique (affichage écrans).

Les éléments clés à retenir lorsque l'on réalise un visuel sont les suivants :

- **Pas plus de 3 polices** : sinon l'œil de la personne ciblée ne se fixe pas. De plus c'est souvent peu esthétique, car cela implique trop de styles différents sur un seul et même visuel.
- **Jouer avec les tailles des polices** : pour mettre les infos les plus importantes en exergues. On retrouve la notion de fixation de l'œil et de l'attention. Il faut que les éléments les plus importants soient repérables immédiatement.
- **Faire apparaître toutes les informations** relatives au sujet de votre création (date, horaires, lieu, gratuité ou non, présence de personnalités...)
- **Présence des logos** : les vôtres, parce que ça permet d'identifier que vous êtes à l'initiative de ce visuel et donc du sujet mis en avant, et éventuellement les logos partenaires.
- **Des photos en bonne définition** ! Cela peut paraître n'être qu'un détail, mais une photo floue sur un fond propre et non pixellisé ne donne pas envie : le principe même d'une affiche, d'un flyer ou autre, est de répondre à un besoin. Or si on y répond de manière non esthétique, ça n'aura pas d'impact !
- **Créditez vos photos**. Les photos sont comme une œuvre d'art, elles appartiennent à son auteur. Une photo trouvée sur Internet n'est pas libre de droits par définition. Attention donc à bien créditer les éléments que vous utilisez.



b. Décliner un visuel

La déclinaison d'un visuel permet de garder un fil conducteur entre vos différents outils de communication qui concernent un même sujet.

Par exemple :

- 1- Pour un événement je peux avoir à créer :
 - Une affiche promotionnelle,
 - Une fiche d'inscription,
 - Un programme
 - Une bannière web
 - ...

Dans ce cas, je conserve les éléments clés constituant l'affiche principale, que je reprends sur les différents outils de communication, en y adaptant la mise en forme en fonction des informations à communiquer.

AFFICHE PRINCIPALE



PROGRAMME



FICHE D'INSCRIPTION

STAGE NATIONAL EXPERTS JAPONAIS
Samedi 22 & Dimanche 23 Avril 2017

FORMULAIRE INSCRIPTION

Stage Fédéral tous niveaux
Forfait 2 jours : 30 euros / personne
40 euros / personne avec 1 repas

Nom : _____
Prénom : _____
Adresse : _____
Code Postal : _____
Ville : _____
Téléphone : _____
E-mail : _____

Pour être admis de séjourner au Centre National d'Entraînement
Participation repas : 10 euros (samedi midi uniquement)

☐ Je prends l'option repas ☐ Je ne prends pas l'option repas

Pour que votre inscription soit prise en compte, merci de nous retourner votre formulaire accompagné de votre règlement par chèque bancaire (30 euros (sans repas) ou 40 euros (avec repas) à l'ordre de la «FFJDJA») à l'adresse suivante :

Fédération Française de Karaté et Disciplines Associées
À l'attention de Mirella Veyssiere
Pôle d'Entraînement - 300 rue des Jardières
93120 Montreuil

Renseignements : 01.43.24.44.42 ou mveysiere@ffkarate.fr

Pour consultation sur place, seuls les règlements par chèque et/ou carte bleue seront acceptés.

Centre National d'Entraînement
250 rue de la République - 34290 Jean-Martin
34290 - Castelnau-le-Lès

Ici, nous avons donc conservé le sable de fond, le rond japonais et les couleurs rouge et noire. On retrouve également un rappel des experts, de la typographie...

2- Pour une série d'événements de même catégorie (ex. les coupes de France) je peux avoir à créer :

- Une affiche par date, tout en gardant l'identité donnée aux « coupes » pour l'intégralité de la saison.

Dans ce cas je conserve l'identité générale de l'affiche de base, à savoir, le fond, la typographie, l'emplacement des éléments (emplacement que j'adapte si lesdits éléments ne s'insèrent pas de manière harmonieuse).

Je change les couleurs (je favorise par ailleurs des couleurs vives, afin que malgré une mise en forme similaire, le public voit qu'il s'agit d'un événement différent du précédent).



Ici, nous avons donc réalisé un changement purement colorimétrique et avons modifié les visuels/photos, afin de les adapter aux catégories d'âges concernées par la compétition mise en avant.

3- Pour une série de stages d'une même discipline je peux avoir à créer :

- Plusieurs visuels, en fonction des dates et intervenants

Dans ce cas, nous modifierons les visuels/photos, que nous adapterons en fonction des intervenants pour telle ou telle date. Nous conserverons l'identité générale de l'affiche ainsi que la charte colorimétrique.



Ici nous avons conservé les éléments graphiques d'arrière-plan, la typographie, le positionnement des éléments, et le visuels/photos pour les adapter aux intervenants.

Nous avons changé la couleur pour distinguer les stages internationaux des stages nationaux.

Enfin, pour chaque cas évoqué, il vous sera potentiellement demandé de communiquer sur le web, via un autre format (bannière, carré...) sur les Réseaux Sociaux, ou encore sur votre site web, ou autre emplacement Internet. Afin que le rendu soit esthétique, car rappelons que le principe même d'une affiche, au-delà d'informer est de donner envie, il sera alors conseillé de créer un nouvel outil, au format de l'emplacement choisi (bannière, carré...). Dans ce cas-là, j'applique le même principe que pour le cas N°1, et j'adapte mon visuel, avec les éléments clés à conserver.

Ces exemples sont donnés à titre indicatifs, chaque entité ayant des objectifs et besoins différents. A vous d'adapter votre stratégie en fonction de vos besoins.

3- Gagner en visibilité

Les arts martiaux sont aujourd'hui un secteur relativement concurrentiel. Afin de mettre en valeur votre structure et de gagner en visibilité, plusieurs solutions existent.

a. Le référencement

Il s'agit du rang d'apparition d'un site dans les résultats d'une recherche en ligne. Cela permet notamment de faire connaître son site internet, et donc par extension son activité/entité. Il existe aujourd'hui deux types de référencement, l'un dit « naturel » et donc gratuit, l'autre dit « payant », qui se fait par le biais de l'achat de mots clés.

Afin d'obtenir un référencement naturel de votre site internet, il vous faut définir des mots clés cohérents avec ce que vous proposez, et de les insérer dans votre site internet, par le biais d'une rapide présentation, d'un encart dans le bas de page de votre site etc...

b. Les Réseaux Sociaux (RS)

Les réseaux sociaux sont une belle vitrine pour promouvoir votre activité, à condition des bien les utiliser.

Tout d'abord, il est important de distinguer Réseaux Sociaux de Site Internet. Si les premiers permettent plus d'interactions et de se constituer une communauté, ils nécessitent des informations régulières ainsi qu'un travail de modération des commentaires. Un site internet vous permettra, pour sa part, de diffuser des messages plus longs, parfois mal adaptés aux RS.

Quels que soient les canaux que vous décidez d'utiliser, pensez toujours à susciter l'intérêt. Les publications sans intérêt concret derrière risquent de désintéresser votre cible et donc de les faire fuir. Même s'il est important d'alimenter son canal de manière régulière afin de fidéliser ses utilisateurs, il ne faut pas publier pour publier. De même si une information n'est pas complète ne vous précipitez pas dans sa mise en ligne : il est urgent d'attendre ! On cherche la qualité avant la quantité.

- Pensez à l'intérêt que portent les gens à une information. Mettez-vous à leur place : si vous aimez une image, est-ce que les autres vont y être sensibles ? Il y a-t-il un vrai intérêt/une information derrière ? Va-t-elle créer du lien ? A-t-elle un quelconque rapport avec votre activité ?
- Si vous avez un doute posez-vous la question suivante : est-il judicieux de la mettre sur le Réseau Social de votre structure ? Sa place ne serait-elle pas plus sur votre réseau personnel ?
- Ne pensez plus « JE » mais « Structure » tout en gardant bien évidemment un côté humain dans vos publications.

c. Les relations presse

Les relations presse sont importantes, dans la mesure où il s'agit d'un moyen de communication gratuit, qui offre une visibilité plus ou moins importante (en fonction du média), et dont le message peut être contrôlé. Elles permettent également de toucher des cibles différentes.

Est à noter que la cible des 60 ans et + lit quasi quotidiennement les journaux locaux.

Pour être efficace dans mes relations presse je dois faire un travail de recherche, afin de cibler les médias en cohérence avec le message/l'information à faire passer. N'hésitez pas à vous créer un fichier de recensement, qui vous sera toujours utile !

Il vous faut dans un premier temps définir si vous souhaitez vous adresser à un média local, régional, national ; écrit, radio, tv ; spécialisé (sportif, féminin, santé...) ou non.

Ce fichier doit comporter à minima : nom, prénom, numéro de tél, e-mail du contact, nom du média, spécialité, fréquence de publication.

Pour trouver les médias et/ou le contact à cibler plusieurs possibilités s'offrent à vous :

- M'adresser à la mairie qui peut posséder un fichier de recensement des médias locaux
- Rechercher dans les annuaires des magazines (adresse du média, nom du rédacteur en chef, directeur de la publication..., un numéro de téléphone, éventuellement une adresse mail.)
- Relever le nom signataire d'un article puis appeler au numéro relevé dans l'annuaire et demander l'e-mail de la personne ciblée.
- Utiliser des plateformes payantes recensant un grand nombre de médias et journalistes.

Pour un premier contact, vous pouvez faire un mail en expliquant votre démarche et votre objectif. N'oubliez pas que le journaliste doit aussi y trouver un intérêt. Envoyez-lui des goodies, invitez-le à vos événements, portes ouvertes... S'il ne l'est pas d'entrée de jeu, à vous de l'intéresser à votre activité !

d. Les partenariats

Un partenariat est par essence un procédé de réciprocité, c'est-à-dire un échange. Il faut trouver un intérêt commun, tout en respectant l'intérêt de chacun. Le partenaire peut vous apporter un soutien :

- Financier
- En services (moyens humains, prêt de salles...)
- En produits (lots ciblés, matériel divers...)

En contrepartie il vous faudra être à son écoute pour connaître ses besoins : affichage d'éléments représentant son organisation lors d'une manifestation, présence de son logo sur vos affiches, demandes d'invitations, mention de votre partenariat dans des articles etc...

Pour démarcher des partenaires il faut cibler des entités qui correspondent à votre activité. Ces entités peuvent toutefois être variées, si elles ont un intérêt commun avec la pratique que vous proposez.

Un partenariat est toujours défini dans le temps. Vous pouvez avoir un partenaire sur plusieurs années (ex. partenariat avec une mairie pour des subventions ou prêt matériel) ou pour un événement ponctuel.

Pour démarcher un partenaire, plusieurs options sont possibles :

Envoyer un Communiqué ou d'un Dossier de Presse en fonction de votre besoin. Ce document doit contenir :

- Votre logo et/ou le logo de votre événement
- Une rapide présentation de votre structure
- Une rapide présentation de votre discipline et les valeurs qu'elle véhicule
- Les atouts de votre structure par rapport à votre discipline (résultats sportifs, nombre d'adhérents...)
- Une présentation de votre démarche
- Le calendrier/programme de votre/vos événements (si partenariat ponctuel ou à moyen terme)
- Les offres que vous pouvez leur proposer (invitations, logo sur affiche, logo ou autre élément présent dans votre structure/sur le lieu de votre événement, encart publicitaire sur votre site web, ...)

Attention, ne gonflez pas les chiffres, ne mentez pas sur une présence médiatique. Restez factuels. Un partenaire déçu ou trahi est un partenaire perdu, qui pourrait faire une mauvaise publicité à votre rencontre.

Ce document peut être envoyé de manière numérique ou postale. N'hésitez pas à faire une relance téléphonique si vous n'obtenez pas de retour, voire même d'essayer de convenir d'un rendez-vous avec un décideur. Un échange physique pourra s'avérer, dans certains cas, plus efficace.

4- Rédiger un article / Réaliser une interview / Etre interviewé

Un article doit par essence informer. Si vous publiez régulièrement des articles « vides » alors votre lectorat ne fera plus la démarche de venir sur vos canaux pour vous lire. N'hésitez pas à multiplier les formats en fonction du contenu de vos articles (brève, filet, synthèse, analyse, portrait, interview, reportage...)

Par ailleurs, un article peut être publié sur votre site internet, réseaux sociaux, ou autre emplacement. Il vous est même conseillé, lorsque vous publiez sur votre site, de faire un relai sur vos réseaux sociaux afin de toucher le maximum de lecteurs.

Au-delà d'un article narratif, vous verrez peut-être apparaître le besoin de réaliser une interview. Pour cela, il vous faut :

- Faire des recherches sur mon sujet
- Préparer vos questions
- Prendre un rendez-vous téléphonique ou de visu avec la personne à interviewer.
- Réaliser l'interview
- Rédiger et mettre en forme
- Se faire relire (cette démarche est essentielle, car là où un élément peut vous sembler clair, il ne le sera peut-être pas pour un tiers. Il s'agit d'un moyen de perfectionner vos messages.)
- Corriger
- Publier

Fiches de Préformation DIF – Service Formation

Parfois, les rôles s'inverseront, et ce sera à vous de répondre aux sollicitations des journalistes.

Il vous faudra alors :

- Préparer votre sujet
 - o Eléments à mettre avant vis-à-vis de ma pratique/discipline
 - o Avantages sur la santé, le psychique, le physique
 - o Accessibilité de la pratique (tous âges ou cibles spécifiques)
 - o Chiffres clés
 - o Eléments propres à mon club (résultats compétiteurs, actions récurrentes, ...)
 - o Partenaires à citer
 - o ...
- Vous libérer du temps pour ne pas bâcler votre intervention

Qu'elle que soit la position dans laquelle on se trouve, interviewé ou intervieweur, il faut toujours réfléchir comme si la personne en face de vous ne connaissait rien au sujet/à mon sport. Parlez simplement, clairement et avec exactitude.

EN BREF...

Communiquer pour répondre à un besoin : On ne communique pas pour communiquer. S'il n'y a pas de besoin ou d'objectif identifié, alors la communication n'aura pas d'impact et sera vaine.

Analyse Marketing et Plan de Communication : Ces deux éléments sont importants, dans la mesure où ils constituent le socle de base à toute campagne de communication. L'analyse marketing SWOT permettra d'établir les besoins et objectifs. Le plan de communication permettra quant à lui d'avoir une vision transversale des actions à mener en réponse au besoin défini.

Identité visuelle : Il s'agit d'un élément essentiel pour vous faire identifier et être harmonieux dans vos créations. Pour rappel, toute création doit répondre à un besoin, celui d'informer. Toutefois, l'esthétique reste importante, afin de donner envie.

S'adapter : Adapter vos messages, supports, outils de communication en fonction de la cible à laquelle vous vous adressez. On ne parle pas à une personne de 40 ans, comme à un ado de 14 ans, ou à quelqu'un de 80 ans. Leurs demandes ne sont pas les mêmes, donc les messages à leur destination non plus.

Etre pro-actif : toute recherche de médiatisation et/ou de partenariat doit faire l'objet d'un pro-activité. N'attendez pas que les différentes entités vous contactent, prenez les devants. Contactez et relancez. N'oubliez pas que **vous** êtes en demande.

Penser structure : votre communication personnelle et celle à destination de vos adhérents ou tout autre cible, n'est pas la même. Bien que vos centres d'intérêts, puissent converger à un moment du fait d'être dans le cercle de l'autre, ils ne sont pas forcément les mêmes sur tous les sujets. Demandez-vous toujours si la réciproque vous intéresserait, ou si l'emplacement est le bon.

Oser : On apprend à bien communiquer en communiquant. Il n'y a pas de recette miracle. Vous connaissez vos adhérents mieux que votre voisin ne les connaît, vous êtes donc plus en mesure de savoir ou détecter ce qui fonctionnera. Faites-vous confiance, si un échec doit arriver, vous en tirerez des leçons, et pourrez anticiper la fois suivante !