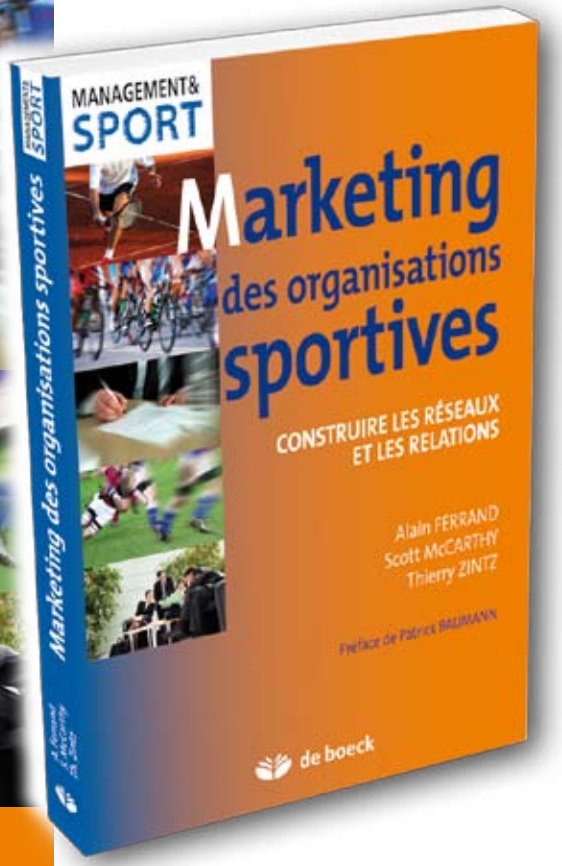
MANAGEMENT&
SPORT

Marketing des organisations sportives

CONSTRUIRE LES RÉSEAUX ET LES RELATIONS



Alain Ferrand est professeur de marketing à l'Université de Poitiers, Faculté des Sciences du Sport. Directeur du centre de recherche en sciences de gestion (CEREGE) et du Master Exécutif en Management des Organisations Sportives en français (MEMOS), il enseigne également à la Scuola dello Sport à Rome (Comité National olympique Italien) et à l'Université de Turin.

Scott McCarthy est le Directeur Général de la Fédération Britannique de Judo depuis 2002. Il a occupé successivement les fonctions de Directeur Général de la Fédération Irlandaise de Basketball et d'agent du service diplomatique (Foreign Service Officer) des USA pendant 10 ans.

Thierry Zintz est professeur en management des organisations sportives à l'Université catholique de Louvain, senior researcher au CRECIS *(Center for Research in Entrepreneurial Change and Innnovation Strategies)* de la Louvain School of Management et titulaire de la Chaire Olympique Henri de Baillet Latour et Jacques Rogge.
Il est également vice-président du Comité Olympique et Interfédéral Belge.

Préface de **Patrick Baumann**

de boeck
www.deboeck.com

978-2-8041-0629-4
304 pages • 17,5 x 24 cm • Éd. 2009
32,50 €

BON DE COMMANDE

Nom : ..... Prénom : .....

Fonction : ..... Spécialité : .....

Adresse : .....

Code Postal : ..... Ville : ..... Pays : .....

..... E-mail : .....

☐ J'autorise le Groupe De Boeck à utiliser mon adresse e-mail pour être informé en priorité des nouveautés et pour m'abonner gratuitement à la newsletter *Gestion*

..... ex (ORGSPO) Marketing des organisations sportives à 32,50 € + 4,00 € de frais de port + 1,00 € par volume supplémentaire = ... €

☐ Règlement par chèque joint à la commande (uniquement pour la France) ☐ Règlement par mandat administratif
☐ Règlement par virement après réception de la facture (uniquement pour la Belgique)
☐ Règlement par carte bancaire : ☐ Visa ☐ MasterCard/EuroCard

Carte n° ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐ ☐☐☐☐

N° CVV* : ☐☐☐ Date d'expiration : ☐☐☐☐

*Les 3 derniers numéros au dos de votre carte, pour une meilleure sécurité des transactions

9 782804 106294

Date et signature :

À remettre à votre libraire ou à retourner à notre diffuseur :

FRANCE: De Boeck diffusion • 21er, rue des Chantiers • 75005 Paris • FRANCE • Tél. : +33 (0)1 72 36 41 60 • Fax : +33 (0)1 72 36 41 70
BELGIQUE (et autres pays): De Boeck services • Fond Jean-Pâques, 4 • 1348 Louvain-la-Neuve • BELGIQUE • Tél : +0800/99 613 • Fax : 0800/99 614
SUISSE: Servidis • Chemin des chalets • 1279 Chavannes de Bogis • SUISSE • Tél : + 41 (0) 22/960 95 25 • Fax : +41 (0) 22/776 35 27
CANADA: ERPI • Rue Cyrpihot, 5757 • Saint Laurent H4S1R3 • CANADA • Tél : +1 514/334 26 90 • Fax : +1 514/334 47 20

L'enregistrement de ces données par Groupe De Boeck s.a., 39 rue des Minimes - 1000 Bruxelles est effectué dans un but exclusivement commercial et administratif. Conformément à la loi du 8 décembre 1992 relative à la protection de la vie privée, vous disposez à tout moment du droit d'accès et de rectification de ces données ainsi que du droit de vous opposer au traitement de ces données à des fins de marketing direct. Tout renseignement concernant leur traitement peut être obtenu à la Commission de la protection de la vie privée, 139 Rue Haute - 1000 Bruxelles.

MANAGEMENT&
SPORT

La performance en marketing du sport : une affaire de relations !

Les **organisations sportives** doivent mettre en œuvre leur marketing au sein d'un système de **parties prenantes** (sponsors, médias, partenaires, membres, collaborateurs, spectateurs...). Dans ce contexte, l'ensemble des acteurs impliqués devraient porter une attention accrue aux **principes du marketing relationnel**.
Les auteurs proposent une **méthode innovante et opérationnelle** permettant de créer et développer des relations à long terme avec les parties prenantes composant le système sportif. Les outils proposés contribuent à créer un avantage concurrentiel sur leur marché en développant des **partenariats stratégiques** au niveau de leur réseau et en impliquant les **acteurs au sein de l'organisation**. Chaque étape est illustrée par un exemple présenté par un manager opérant dans une organisation sportive au niveau international. L'ensemble des aspects stratégiques et opérationnels concernant cette méthode sont mis en œuvre dans une **étude de cas approfondie** concernant la fédération britannique de judo.

Cet ouvrage s'adresse aux étudiants et enseignants-chercheurs en management du sport des universités et des écoles de commerce et de gestion. Il intéressera également les professionnels au sein des organisations sportives, les responsables marketing des entreprises partenaires ou potentiellement partenaires, les responsables sport au sein des collectivités territoriales, les agences en communication et marketing sportif, ainsi que les managers de l'industrie du sport.

Table des matières

CHAPITRE 1 : Le marketing relationnel des organisations sportives : fondement théoriques et challenges
- Fondements théoriques
- La théorie des parties prenantes
- Les challenges marketing des organisations sportives
- Les challenges du marketing des organisations sportives

CHAPITRE 2 : Analyse stratégique dans le cadre du marketing relationnel
- Le marketing stratégique à la lumière des principes du marketing relationnel
- Principes d'élaboration d'une stratégie de marketing relationnel
- Identification des parties prenantes actuelles et potentielles de l'organisation sportive
- Création d'une carte d'identité pour chaque acteur précisant sa mission, ses objectifs, ses programmes, son réseau et ses ressources
- Identification des enjeux stratégiques et des objectifs associés
- Classer les objectifs selon leur importance pour chaque acteur
- Identifier les acteurs ambivalents
- Le degré d'engagement des parties prenantes à l'égard des objectifs
- Évaluer les rapports de force entre les parties prenantes

CHAPITRE 3 : Mise en œuvre des stratégies de marketing relationnel
- Le marketing innovant d'USA Taekwondo
- Stratégie relationnelle basée sur le marché
- Stratégie relationnelle orientée vers le réseau
- Stratégie relationnelle orientée vers l'organisation

CHAPITRE 4 : Application des principes du marketing relationnel par une fédération sportive nationale : le cas de British Judo

de boeck