



Association Internationale des Clubs Lions District Multiple « U »

Président du conseil des gouverneurs,
Gouverneurs du DM «U»,
Vice gouverneurs du DM«U»

Au cours de l'année dernière, j'ai déposé des documents relativement à un plan de promotion et de communication ainsi que des réflexions sur un plan de marketing.

Je vous fais parvenir ces documents dont j'ai effectué la mise à jour, et ce, principalement au niveau des dates pour l'année 2008-2009. De plus, nous pouvons ajuster le tout pour tenir compte de vos commentaires.

Si possible, je souhaiterais avoir un représentant par district soit le relationniste de chacun des districts et celui du DM « U » ou tout autre membre lions jouant ce rôle.

Échéancier plan de promotion et de communication

1. Établir la liste des problèmes de promotion et de communication d'ici le 15 septembre 2008.
2. Établir, d'ici le 30 septembre 2008, la responsabilité des communications au niveau :
 - Clubs
 - Zones
 - Régions
 - Districts
 - District multiple
3. Élaborer, d'ici le 15 octobre 2008, la liste des différents outils de communication pour chacun des niveaux :
 - Clubs
 - Zones
 - Régions
 - Districts
 - District multiple
4. Faire l'appariement, d'ici le 25 octobre 2008, entre le besoin et les outils de communication.
5. Évaluer, d'ici le 10 novembre, les coûts financiers et les ressources humaines nécessaires pour le développement des outils de communication.

6. Faire une présentation au Conseil des gouverneurs du 15 novembre 2008.
7. Effectuer le choix des outils le 15 novembre 2008.
8. Nommer les développeurs potentiels des différents outils retenus pour le 30 novembre.
9. Développer les outils retenus à partir du 1^{er} décembre.
10. Consulter quelques clubs sur les outils en développement, en cours d'exécution, afin de savoir si cela les rejoint.
11. Évaluer les coûts et les implications au niveau des ressources humaines.
12. Présentation des outils développés au Conseil des gouverneurs du 14 février 2009.
13. Nomination des responsables des communications pour le 1^{er} avril 2009, au niveau :
 - District multiple
 - Districts
 - Régions, s'il y a lieu
 - Zones
 - Clubs
14. Présentation des outils développés dans un atelier lors des congrès de district en 2009.
15. Présentation de tous les documents au dernier conseil des gouverneurs.

Lions Louis Bourassa
Gouverneur 2007-2008, District U-2
Le 4 août 2008



Association Internationale des Clubs Lions Multiple District « U »

Projet plan de promotion et de communication

L'ensemble des clubs Lions des districts, les 4 districts et le district multiple «U» devraient se doter d'une vision commune d'intervention auprès des clientèles visées.

J'ai l'impression que peu de citoyens connaissent notre raison d'être et nos actions et il en va de même pour beaucoup de nos membres.

Au cours des dernières années, j'ai fait certains constats portant sur :

1. Le maintien des effectifs
2. Le recrutement de nouveaux membres
3. La création de nouveaux clubs
4. La visibilité de nos faits et gestes sur l'ensemble de notre territoire.

1. Le maintien des effectifs

Pourquoi perdons-nous 30% des nouveaux membres au cours de leur 3 premières années de lionisme ?
J'ai l'impression que :

- plusieurs d'entre eux ont été mal informés quant aux coûts des cotisations, des repas et activités ;
- plusieurs ne se sont pas vus confiés de mandat ;
- nous tenons très peu compte de leurs désirs ;
- nous sommes très réticents aux changements ;
- nos réunions sont plus ou moins intéressantes ;
- nous tardons trop à régler certains problèmes ;
- les nouveaux ne sont pas informés et formés sur le lionisme ;
- peu de membres lions fréquentent les autres clubs de leur zone, région et district ;
- etc.

Donc, nous devons :

Informers adéquatement les futurs candidats, parler du coût des cotisations, des repas et des activités de service et de levée de fonds ;

- leur signifier les attentes du club ;
- leur confier au moins une tâche ;
- les informer tout au long de l'année ;
- les motiver ;
- les former ;

- être ouvert aux nouvelles idées ;
- reconnaître leur engagement ;
- organiser des rencontres plus amicales et plus vivantes à durée limitée ;
- fraterniser avec les membres lions des autres clubs.

La partie qui nous interpelle est celle portant sur l'information.

2. Recrutement de nouveaux membres

Nous perdons beaucoup de nouveaux membres au cours des 3 premières années. Une des causes est peut-être une clientèle mal ciblée.

Nous devrions avoir un critère de base :

Nous contactons de préférence les personnes ayant atteint le niveau 3 selon la pyramide de Maslow. Ces personnes ont assuré leurs besoins physiologiques, de protection et de sécurité. Elles sont rendues au niveau d'appartenance à un groupe, etc. (voir pyramide en document annexé).

Catégories des personnes ciblées :

- madame et monsieur tout le monde, qui répond au critère de base
- personnes appartenant à un réseau
- personnes provenant d'institutions financières
- personnes provenant du réseau de la santé
- personnes provenant du réseau de l'enseignement
- personnes provenant du réseau municipal
- personnes provenant d'entreprises
- personnes provenant des commerces
- professionnels
- personnes de clubs sociaux d'entreprises privées ou publiques

Les personnes ciblées doivent pouvoir répondre aux besoins du club (leadership ou bras...).

3. Création de clubs

Le fait de créer un club dans une ville voisine (pour les petites municipalités) ou de créer un nouveau club dans une grande ville ne nuit pas aux clubs existants. Il accroît la présence et la visibilité des Lions dans leur milieu respectif.

- Municipalité ayant un minimum de habitants.
- Municipalité ayant un projet réalisable sous la bannière des Lions.
- Groupe de personnes ayant un projet réalisable sous la bannière des Lions.

Plusieurs organismes disparaissent présentement, c'est à nous de récupérer les membres actifs de ces organismes en les intégrant dans nos clubs ou en créant d'autres clubs.

4. Visibilité

Bien que les clubs soient actifs dans leur milieu, plusieurs n'ont pas beaucoup de visibilité. Ceci est encore plus vrai au niveau de la zone, de la région, du district et du DM «U».

- Visibilité des clubs (locale)
- Visibilité de la zone
- Visibilité régionale
- Visibilité dans le district
- Visibilité provinciale DM «U»
- Visibilité internationale

Donc, nous devons identifier des moyens ou des outils de communication qui vont nous permettre d'atteindre :

- le membre Lions
- les futurs membres
- monsieur et madame tout le monde
- commanditaires ou partenaires potentiels

et ce, tant au niveau local, de la zone, régional, de tous les districts du DM «U».

Lions Louis Bourassa
Gouverneur 2007-2008, district U-2
Le 4 août 2008



Association Internationale des Clubs Lions District Multiple « U »

Réflexions plan de marketing

Ma préoccupation première depuis plusieurs mois est la survie du mouvement lionisme dans la province de Québec.

Année après année nous espérons que le début de croissance dans nos différents districts va être soutenue et nous permettre d'ici quelques années de devenir des districts autonomes.

Certains districts ont réussi à endiguer la décroissance. Nous y parvenons de peine et de misère. La fin de juin, juillet, août et septembre sont des mois de décroissance. Durant les 8 mois suivants, nous travaillons très fort pour recruter de nouveaux membres.

Cela fait plusieurs années que nous soulevons le problème. Cependant, je n'ai pas l'impression que nous nous sommes dotés d'un plan de match.

Ce que nous devrions faire, si ce n'est déjà prévu par l'équipe travaillant sur le développement à long terme, c'est élaborer un plan de marketing touchant le DMU, les 4 districts et tous les clubs.

Nous devons augmenter nos effectifs par le recrutement de nouveaux membres au sein de chaque club et par la création de nouveaux clubs tout en conservant les membres présents.

Pour plusieurs membres Lions, la revue The Lion servait en partie à faire la promotion du lionisme auprès des commanditaires et de futurs membres.

Le DMU en collaboration avec les districts devrait se doter d'outils promotionnels papier ou autre moyen de communication. Ce document, 4 pages au maximum, donnerait de l'information sur le lionisme en général, LCIF, résultats de la campagne Sight First I en terme de guérison et Sight First II en terme financier et résultat en terme de personnes soignées, etc.

Nous pourrions parler brièvement des districts et des clubs. Dans le document, nous pourrions citer l'adresse internet du DMU qui donne accès l'adresse internet des

4 districts. La porte d'entrée serait le DMU. S'il y a lieu, nous pourrions mettre un numéro de téléphone du DMU.

Donc nous aurions une vitrine sur internet pour le DMU en conséquence pour les 4 districts. Il s'agirait de mettre de l'information pertinente.

Au niveau des districts, tous les clubs lions pourraient avoir un lien internet amenant l'internaute à visiter le site de son club.

Nous pourrions nous donner un format de vitrine pour que les personnes nous visitant nous reconnaissent etc.

Nous pourrions loger tout ce beau monde au même endroit pour diminuer les coûts.

Nous pourrions suggérer aux clubs un modèle de feuillet publicitaire où chacun vanterait ses exploits, etc.

Nous devons développer une vue d'ensemble de notre campagne promotionnelle à tous les niveaux. Nos actions doivent être récurrentes et planifiées.

Ex. : J'aimerais inviter de jeunes professionnels à adhérer à mon club. Je lui écris ou le contacte, lui présente le document promotionnel du DMU et le document promotionnel de mon club. Ainsi, il voit l'aspect international du mouvement et la répercussion locale, etc.

Un comité formé de past gouverneur et autres membres devrait élaborer un plan de marketing, développer les outils promotionnels, convenir d'un échéancier et des coûts. Si cela allait bon train, nous pourrions faire un atelier au rendez-vous 2008 pour présenter le plan, les possibilités d'outils promotionnels, les coûts pour chacun et un échéancier de réalisation.

Lions Louis Bourassa
Gouverneur 2007-2008, district U-2
Le 4 août 2008