DIRECTEUR PISCINE · BOÎTE À OUTILS

Mon plan de communication

Construire une communication utile, régulière et mesurable

Un calendrier annuel, des fiches de campagne et des repères pour informer les publics et faire connaître les activités de votre centre aquatique.

Les publics
Comprendre leurs besoins

Le calendrier
Préparer les campagnes

Les résultats
Mesurer et ajuster

PDF imprimable · 11 pages

François Rosenblatt · Fondateur du cabinet AQUA PROXIMA

Mode d’emploi

Ce support relie votre offre de services, vos temps forts et vos messages. Commencez par fiabiliser les horaires, les tarifs et les modalités d’accès : une campagne doit promouvoir une prestation que l’établissement peut réellement assurer.

Une méthode en quatre temps

1. Rassembler les données utiles. **2.** Choisir quelques priorités. **3.** Affecter un pilote, un budget et une échéance. **4.** Revoir les résultats avec l’équipe et décider de la suite.

Téléchargez le PDF avant de le remplir, puis enregistrez une copie sous un autre nom. Les champs ne calculent pas automatiquement les totaux. Utilisez un lecteur PDF compatible avec les formulaires ; vérifiez votre sauvegarde en la rouvrant. Les zones peuvent aussi être complétées à la main dans la version imprimable.

Établissement

Période / année

Pilote du document

Version / date de validation

Objectif prioritaire de l’établissement

Les exemples sont des propositions de travail. Adaptez-les aux équipements, aux publics, aux décisions tarifaires et aux moyens réellement disponibles. Aucun résultat commercial n’est garanti.

Faire le point avant de communiquer

Recensez ce qui fonctionne déjà, les informations manquantes et les questions répétées à l’accueil. Croisez les observations de l’équipe avec les retours des usagers et les données disponibles.

Point à examiner	Constat / preuve	Action prioritaire
Horaires et fermetures		
Tarifs et conditions		
Activités et niveaux		
Site et réservation		
Affichage et accueil		
Relais du territoire		

Les trois informations à fiabiliser en premier

Définir les publics et les messages

Un message efficace répond à un besoin précis et conduit à une action simple. Les familles, les nageurs réguliers, les débutants et les publics éloignés de la pratique n’attendent pas la même information.

Public	Besoin	Message et action proposée
Familles	Préparer une sortie	Créneau familial, âge, accompagnement, tarif total et accès.
Adultes débutants	Être rassurés	Présentation du groupe, niveau, déroulement et prise de contact.
Pratiquants réguliers	Organiser leur semaine	Créneaux, places disponibles et modalités de réservation.
Nouveaux habitants	Découvrir le service	Offre lisible, visite ou séance découverte selon les règles locales.

Public prioritaire	Message / preuve	Action attendue

Évitez les promesses de santé, de sécurité absolue, de perte de poids ou de résultat sportif non démontrées. Mettez en avant des bénéfices concrets et des conditions exactes.

Choisir les canaux et les relais

Canal	Usage recommandé	Point de vigilance
Site internet	Horaires, tarifs, activités, fermetures et réservations.	Une page de référence, datée et tenue à jour.
Accueil et affichage	Informer et orienter sur place.	Même information que sur le site.
Réseaux sociaux	Montrer les activités et annoncer les temps forts.	Visuels autorisés, texte accessible, lien utile.
Courriel / SMS	Informer les inscrits ou proposer une offre ciblée.	Distinguer message de service et prospection.
Collectivité et partenaires	Bulletin local, associations, tourisme, acteurs de proximité.	Calendrier éditorial et validation des contenus.
Presse locale	Présenter une nouveauté ou un événement.	Informations vérifiables et interlocuteur identifié.

Données et droit à l’image

Pour une prospection électronique auprès de particuliers, recueillez en principe leur consentement préalable. L’exception concernant des clients existants vise des offres similaires de la même structure et suppose information et opposition simple. Prévoyez un désabonnement dans chaque message commercial. Traitez les autorisations d’image séparément, notamment pour les mineurs.

Canaux retenus, responsables et fréquence

Repère : CNIL, « La prospection commerciale par courrier électronique, SMS-MMS et automate d’appel », 10 juin 2026. Voir la référence en fin de document.

Calendrier de janvier à juin

Complétez une ligne par temps fort. Dupliquez cette page si plusieurs campagnes sont prévues dans le même mois. Caler les vacances sur le calendrier réel de votre zone et les fermetures techniques sur votre programme.

Mois	Public / objectif	Message / canal	Pilote / budget
Janvier			
Février			
Mars			
Avril			
Mai			
Juin			

Pistes : reprise d’activité en janvier ; stages pendant les vacances ; découverte familiale au printemps ; réinscriptions avant l’été. Ce calendrier ne fixe aucune date nationale.

Dépendances : validation tarifaire, supports, inscriptions

Calendrier de juillet à décembre

Anticipez la production des supports, les dates d’inscription et la disponibilité de l’équipe. Une date de publication n’est pas une date de début de préparation.

Mois	Public / objectif	Message / canal	Pilote / budget
Juillet			
Août			
Septembre			
Octobre			
Novembre			
Décembre			

Pistes : activités estivales ; préparation de la rentrée ; découverte des cours ; animations d’automne ; bien-être ; communication des horaires de fin d’année.

Coordination avec les animations et les partenaires

Préparer une campagne

Exemple de rétroplanning pour la rentrée. Les délais sont indicatifs : les validations de votre collectivité et les délais d’impression peuvent imposer une anticipation plus longue.

Échéance	Travail à réaliser	Résultat attendu
J - 45	Confirmer l’offre, les capacités et les tarifs.	Offre validée et vendable.
J - 30	Préparer page web, visuels, affiches et réponses de l’accueil.	Kit cohérent relu par un responsable.
J - 21	Transmettre aux relais et programmer les publications.	Dates de diffusion connues.
J - 14	Ouvrir les inscriptions et annoncer le temps fort.	Parcours de réservation testé.
J - 7	Ajuster les messages selon les places disponibles.	Informations à jour.
Jour J	Accueillir, renseigner et relever la provenance des demandes.	Suivi opérationnel.
J + 7	Comparer objectifs et résultats.	Décision pour la prochaine campagne.

Campagne et date de lancement

Points bloquants à lever avant diffusion

Fiche campagne à compléter

Nom de la campagne

Date / durée

Public visé et besoin identifié

Objectif chiffré, référence de départ et échéance

Message principal et preuve concrète

Offre, conditions, tarif et action attendue

Canaux, supports et relais

Pilote / validation

Budget et temps de travail

Attribuez une référence commune à la campagne et à l’animation associée pour relier préparation, dépenses et bilan.

Budget et organisation

Le coût comprend les achats externes et le temps mobilisé. Gardez une base comparable : HT si la TVA est récupérable, TTC si elle reste à charge. Ne mélangez pas les bases.

Poste	Prévu €	Réalisé €	Écart / explication
Création / rédaction			
Impression			
Diffusion payante			
Prestations externes			
Temps interne valorisé			
Autres / total			

Avant publication

- [ ] L’offre et les places disponibles sont confirmées.
- [ ] Les dates, tarifs et conditions sont exacts.
- [ ] Les visuels et les données peuvent être utilisés.
- [ ] Le parcours web et l’information de l’accueil sont cohérents.
- [ ] Le responsable a validé les supports.

Décision de diffusion / date / validateur

Mesurer puis décider

Mesurez une action utile : demandes qualifiées, inscriptions, fréquentation ou réinscriptions. La portée d’une publication ne prouve pas à elle seule son effet sur les recettes.

Indicateur	Calcul ou méthode
Conversion	Inscriptions attribuées / demandes qualifiées × 100. Préciser la période.
Coût par inscription	Coût de campagne / inscriptions attribuées. Non calculable si aucune inscription.
Attribution	Lien dédié, question à l’accueil ou code de campagne ; préciser les limites.
Satisfaction	Question courte après l’activité, avec nombre de répondants.

Indicateur	Objectif	Résultat	Décision

À conserver / à améliorer / à arrêter

Référence et articulation

CNIL : Prospection commerciale par voie électronique (consulté le 13 octobre 2026).
À associer aux outils Plan d’animation et Politique commerciale. La matrice annuelle et les fiches sont réutilisables chaque année.

Conception : François Rosenblatt, AQUA PROXIMA. www.directeurpiscine.fr · www.aquaproxima.fr · contact@aquaproxima.fr · 06 30 78 17 22.