

PRÉFACE



Pourquoi un manuel d'outils pour les affiliations?

L'Association Mondiale des Guides et des Éclaireuses observe depuis quelques années une tendance inquiétante au sein de ses Organisations Membres. Le nombre d'Associations en perte d'affiliations est alarmant et nombreuses sont les Associations qui n'arrivent à maintenir les affiliations que pour une durée limitée. La diminution des affiliations a divers impacts sur les Associations :

- ♣ La quantité et la qualité des services offerts par le Guidisme et le Scoutisme féminins peuvent être affectées si le nombre d'adultes responsables n'est pas suffisant.
- ♣ Les jeunes filles et jeunes femmes ne suivent pas l'évolution du programme vu qu'elles quittent le groupe avant d'en avoir eu l'occasion.
- ♣ Les avantages d'être membre du mouvement sont amoindris
- ♣ Les ressources financières et humaines sont affaiblies.
- ♣ L'impact de l'AMGE sur la situation des jeunes filles et femmes dans le monde est limitée – il devient de plus en plus difficile de réaliser notre mission.

Ces points ne sont que de simples exemples d'une question complexe. Cependant il est clair que l'AMGE doit être prête à soutenir les Associations face à ces défis.

L'AMGE a élaboré un programme de soutien aux Associations sur la question. Ce programme comprend des tables rondes sur le thème des affiliations, un soutien ciblé aux Associations en perte critique d'affiliation et ce manuel d'outils.

Le concept du manuel d'outils a été élaboré par la Région Europe AMGE suite au 3^e Forum AMGE tenu en Novembre 2001. Il a été décidé de donner suite à ce Forum par un manuel d'outils servant de soutien pratique aux Associations désireuses de développer un plan de recrutement et de maintien des affiliations pour leur Association. Par la suite, il a été décidé conjointement avec d'autres régions, de développer ce manuel d'outils en vue d'être utilisé par les Organisations Membres dans le monde entier, vu que le problème du déclin des affiliations ne touche pas uniquement une ou deux Régions.

Beata Petes, membre de l'Association des Guides féminines Hongroises a passé deux mois au Bureau Europe AMGE, en interne, à recueillir les données et à élaborer ce manuel d'outils. Il aurait été impossible de l'élaborer sans son engagement et ses compétences. Ce recueil émane à la fois de bonnes pratiques et expériences, ainsi que de l'apport d'experts bénévoles engagés de manière active sur la question.

Il est nécessaire de soutenir les Associations au niveau mondial et régional par l'élaboration de stratégies et de matériel ainsi que par la motivation et l'encouragement, mais en fin de compte, le problème des affiliations ne peut se résoudre qu'au niveau local. Ce manuel d'outils sera, on l'espère, le point de départ des stratégies développées par les Associations aux niveaux national, régional et local.

Contribution :

Beata Petes
Lesley Bulman
Mona Jellesmark
Lydia Mutare
Pauline McKie
Heather Roy

Groupe des Stratégies Européennes de la Croissance

Table des matières

PREFACE	Error! Bookmark not defined.
1. INTRODUCTION	4
1.1 Pourquoi utiliser ce manuel d'outils sur le recrutement et le maintien des affiliations ?	4
1.2 Comment utiliser ce manuel.....	4
2. MISE EN ROUTE ~ ÉVALUER VOTRE SITUATION	6
2.1 Analyse SWOT	6
2.2 Analyse PESTLE	6
2.3 Recherche Interne.....	7
2.4 Questionnaires aux membres qui quittent et qui restent	8
2.5 Recherche externe	10
3. MISE EN ROUTE ~ DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE	15
3.1 Établissement des objectifs, développement d'un plan de recrutement et de maintien des affiliations .	15
3.2 Élaboration, mise en oeuvre et évaluation de votre stratégie.....	15
3.3 Établissement de Groupes de Recrutement.....	17
3.4 Développement du plan au niveau local	18
4. ATTIRER DES NOUVEAUX MEMBRES – ET GARDER LES MEMBRES ACTUELS	21
4.1 Image et choix d'une image de marque.....	21
4.2 Choix d'une marque	22
4.2.1. Créer l'identité de votre marque	22
4.2.2. Construire la prise de conscience et la reconnaissance d'une marque	22
4.2.3. Livrer une expérience de marque positive	23
4.3 Image	23
4.4 Reconnaissance de compétences acquises par le bénévolat/Responsables encourageants, flexibles et enthousiastes.....	24
4.4.1. Affiliation des Adultes ~ Bénévolat (Voir 5.3.2).....	24
4.4.2. Présentation des bénéfices/motivation	26
4.4.3. Implication des parents	27
4.4.4. Questions de sécurité	28
4.4.5. La relation entre les bénévoles et les professionnels	28
4.4.6. Le bon départ	28
4.4.7. Contrats pour les bénévoles	29
4.4.8. Comment apporter de l'aide aux nouveaux responsables ?	29
4.4.9. Coordination de nos bénévoles.....	30
4.4.10. Arrêter d'être bénévole.....	31
4.4.11. Entretien de sortie.....	31
4.4.12. Formation d'adultes.....	31
4.4.13. Développer un programme de formation pour les adultes.....	32
4.4.14. Mentor des nouveaux responsables adultes.....	33
4.5 Les avantages d'être membre – qu'est-ce que cela m'apporte ?.....	34
4.6 Programme de qualité	34
4.6.1. Service à la société.....	35
4.6.2. Utilisation de la technologie	35
4.7 Structure et gestion correspondant aux besoins des membres.....	38
4.7.1. Communication claire	39
4.7.2. Où se passe le Guidisme/Scoutisme féminin ?	39
5. AUGMENTATION DES AFFILIATIONS	40
5.1 Les filles et les jeunes femmes	40
5.2 Étendre les affiliations	40
5.2.1. Intégration des minorités ethniques.....	41
5.2.2. Les personnes invalides	45
5.2.3. Zones rurales et urbaines.....	46
5.2.4. Basé sur l'école	47
5.2.5. 'Activités d'avant-goût', courtes périodes.....	47
5.2.6. Spécialisation	47
5.3 Maintien	48
5.3.1. Comment éviter les pertes de membres entre les différents groupes d'âge?.....	48
5.3.2. Comment garder les Guides/Scoutes féminines pour qu'elles deviennent responsables? Voir 4.4.1.	49
6. CONCLUSION	53
Annexe 1	54
10 étapes pour planifier une campagne de recrutement	54
Activité : l'image du Guidisme	56
Kit d'outils ~ Bon exemple FORMULAIRE	57

1. INTRODUCTION

1.1 Pourquoi utiliser ce manuel d'outils sur le recrutement et le maintien des affiliations ?

Depuis plusieurs années, l'AMGE est consciente de la tendance inquiétante à la baisse de ses affiliations. L'AMGE et ses Organisations Membres ont mis du temps à réaliser l'ampleur du problème mais la question est à présent abordée rigoureusement et répond réellement aux besoins des filles et jeunes femmes de nos pays.

Pour redresser la tendance à la baisse des affiliations, nous devons penser différemment, nous devons nous poser des questions difficiles et être prêts à y apporter des réponses délicates. Ce manuel pose des questions difficiles et fournit, on l'espère, quelques réponses ainsi que de nombreuses idées et activités concrètes.

Que désire votre Association ? Un passé ou un avenir ?

Dans de nombreuses parties du monde, il s'agit de décider si nous voulons rester identiques et nous limiter aux vieilles habitudes, structures et programmes que nous suivons depuis des années, en disparaissant ainsi graduellement OU être courageux, accepter le changement et trouver de nouveaux moyens de livrer les principes fondamentaux et les valeurs définissant notre mouvement, qui restent pertinents.

Les éventuels avantages d'une campagne visant à augmenter nos affiliations sont les suivants :

- Augmenter la prise de conscience des filles et jeunes femmes dans nos régions
- Augmenter le nombre de bénévoles dans le Guidisme/Scoutisme féminin
- Nouveaux responsables pour vos unités
- Nouvelles filles pour vos unités
- Implication accrue des parents
- Rehausser la réputation du Guidisme/Scoutisme féminin
- Meilleure compréhension de l'apport du Guidisme/Scoutisme féminin dans la communauté
- Démontrer la valeur du bénévolat dans le Guidisme/Scoutisme féminin
- Relations plus étroites avec la presse et les médias
- Amusement !!!!

Rappelez-vous que, tout comme les Programmes, le recrutement doit être 'mené par des filles'. En réfléchissant aux moyens d'attirer les filles et jeunes femmes, il est important de les consulter – leur demander ce qu'elles veulent – souvenez-vous que le client est toujours roi !

1.2 Comment utiliser ce manuel

Le manuel d'outils repose sur des bons exemples de stratégies nationales et locales et des projets de petite envergure. Ces exemples se sont avérés être efficaces. Vous êtes invités à les essayer et à consulter l'Association qui a proposé l'expérience. De nombreuses références Internet vous sont fournies pour vous procurer plus d'informations ou pour vous mettre en contact avec l'Association qui a mis en œuvre le projet.

Tab 1



A UTILISER!

A utiliser ! Les fenêtres donnent un bref aperçu des exemples réussis. Si vous êtes intéressés, vous pouvez en apprendre davantage en rentrant vous-même en contact avec l'Organisation Membre. Certains exemples sont repris des Manuels de Recrutement et de Maintien des Effectifs produits par des Associations Nationales – Les Associations possédant déjà un manuel sont : Girlguiding UK, the Irish Girl Guides, the Catholic Guides of Ireland, Guides Australia Inc et Girl Guides Canada-Guides du Canada.

Tous les exemples ne sont pas disponibles en anglais, français ou espagnol – mais sont probablement écrits dans la langue nationale de l'Association. Cependant, si vous êtes intéressés par quelque chose, contactez l'Association pour voir s'il existe une traduction ou s'il est possible de recevoir un résumé traduit, ou mieux encore, parlez avec une personne impliquée dans l'action. Le partage et la communication sont les meilleurs moyens de trouver de nouvelles idées et de comprendre les différentes idées et action – Le partage des bonnes pratiques des Associations est la clé du bénéfice d'appartenir à une organisation mondiale.

Ce recueil a été conçu pour être un document vivant. Il sera disponible à l'adresse Internet <http://www.waggsworld.org>. A côté de la version Internet du document, se trouve une bibliothèque en ligne, reprenant les initiatives, les Guides, les programmes et les rapports écrits sur le sujet en question. Il sera possible de les télécharger. Si vous désirez ajouter un projet ou une idée à la bibliothèque, veuillez compléter le formulaire en fin de document et l'envoyer par e-mail à toolkit@waggseurope.org ou le faxer au 003225410899. Nous accueillons également tous les exemples qui pourraient être ajoutés au manuel d'outils lui-même.

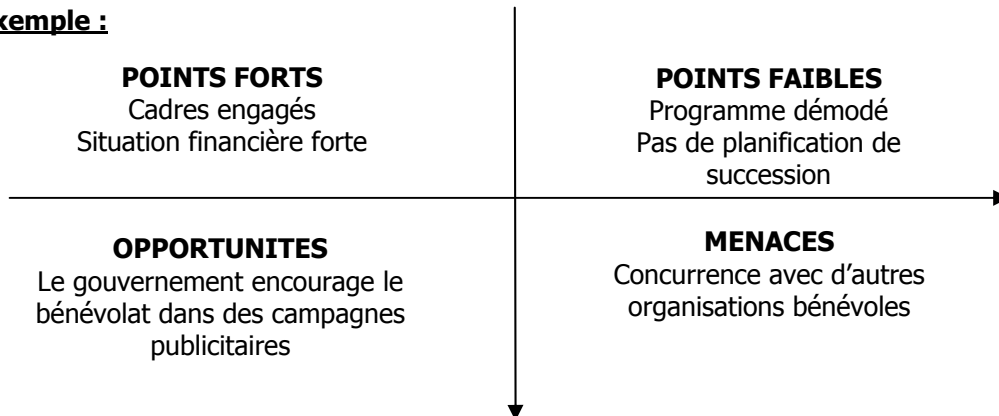
2. MISE EN ROUTE ~ ÉVALUER VOTRE SITUATION

Avant de commencer à recruter de nouveaux membres, vous devez savoir ce que vous pouvez leur offrir et être sûre que votre Association est en mesure de tenir ses promesses. Le document d'Analyse des Performances et Évaluation des Performances de l'AMGE pourra vous aider, des copies sont disponibles dans la bibliothèque en ligne, mais d'autres outils peuvent également être utilisés :

2.1 Analyse SWOT

SWOT vient de Strengths (Points forts), Weaknesses (points faibles), Opportunities (opportunités) et Threats (menaces) et fournit un cadre de discussion et d'analyse de chacun des éléments. Les points faibles et les points forts concernent les éléments internes à l'organisation, les opportunités et les menaces concernant les éléments externes. En utilisant ce cadre, vous devez mettre vos points forts à profit le plus possible et profiter des opportunités, tout en agissant sur vos faiblesses et en étant vigilant, de sorte que les éléments de menace ne nuisent pas à votre organisation.

Exemple :



Vous trouverez des informations complémentaires dans les Lignes directrices de l'AMGE relatives à la Structure et la Gestion disponibles dans la bibliothèque en ligne.

2.2 Analyse PESTLE

Il s'agit d'un autre outil utile pour analyser la situation de votre Association. L'analyse PESTLE vous aidera à évaluer le macro-environnement externe dans lequel opère votre Association. C'est un complément de votre analyse SWOT.

L'analyse **PESTLE** comprend six parties :

P olitical factors (Facteurs politiques)	Ex.	Politique législative envers les Organisations non gouvernementales Stabilité politique
E conomic factors (Facteurs économiques)	Ex.	Situation économique des filles et des jeunes femmes Soutien des donateurs
S ocial factors (Facteurs sociaux)	Ex.	Santé Situation démographique Regard de la société sur le bénévolat/organisations de la jeunesse Marché de l'emploi
T echnological factors (Facteurs technologiques)	Ex.	Accès à l'informatique
L egal (Facteurs juridiques)	Ex.	Changements législatifs concernant les secteurs bénévoles/ONG
E nvironmental (Facteurs environnementaux)	Ex.	Nouveaux modes de vie, migration, catastrophes naturelles

Les résultats de votre analyse PESTLE peuvent également être utilisés dans la section opportunités et menaces de l'analyse SWOT.

Il est important d'aller en profondeur en effectuant l'analyse SWOT et PESTLE. Ce n'est qu'en étant totalement honnêtes avec vous-même que vous pourrez avancer.



A UTILISER!

Effectuez une Analyse SWOT et PESTLE avec votre Conseil de Direction National, Conseil National, Comité de Programme et de Formation et autres groupes de votre Association. Impliquez le plus grand nombre possible de filles et de jeunes femmes. Les résultats et les opinions peuvent différer, veuillez donc les comparer. Les éléments apparaissant fréquemment sont certainement d'une importance majeure ~ soit positivement ou négativement ~ et doivent être encouragés ou abordés. Faites un résumé de votre analyse PESTLE et SWOT qui servira de point de référence pour développer votre plan de Recrutement et de Maintien des affiliations.

Discutez-en au Conseil National. Identifiez les questions prioritaires à aborder et commencez à développer vos plans d'action.

Il est probable qu'un Conseil de Direction National pourra identifier de façon compréhensible la raison pour laquelle certains membres quittent ou restent et pourquoi d'autres ne veulent pas s'affilier. Il est toutefois indispensable d'effectuer une recherche – interne et externe – pour pouvoir quantifier l'estimation des Conseils de Direction Nationaux et donner des indications claires sur la direction à suivre.

Il est également nécessaire que l'Association définisse ses besoins et cela n'est possible que par l'analyse des données disponibles et la récolte de données supplémentaires.

2.3 Recherche Interne

Il est absolument essentiel que chaque Association dispose d'un système d'enregistrement des données d'affiliation précis et périodique. Les données utiles à enregistrer sont :

Filles	Adultes
Age	Age
Localisation	Localisation
Sexe (si l'Association comprend des garçons et des filles)	Sexe (si cadres masculins)
Durée passée en tant que membre dans chaque section (ex. Jeannettes, Guides)	Statut familial (ex. marié/non marié, enfants)
Origine ethnique	Durée passée en tant que cadre
Religion	Origine ethnique
	Religion
	Qualifications prises dans les Associations

Chaque Association aura des données supplémentaires à enregistrer et chaque Association peut récolter des données à sa manière – ex. toutes les données sont récoltées dans un grand questionnaire une fois par an ou en petites étapes pendant l'année. L'élément important est de récolter les données tous les ans – probablement vers la fin du premier trimestre du Guidisme/Scoutisme féminin – pour être plus précis et utile.

Dans certaines Associations, la récolte des données est liée au paiement des cotisations, ce qui peut empêcher la remise de chiffres exacts. Il est important que chaque Association trouve le moyen de récolter des chiffres précis vu que le maintien de la santé de l'Association en dépend.

Une fois les données récoltées, les conclusions peuvent être tirées – ex.

- ♣ L'affiliation des Jeannettes est très élevée – mais la section des Guides est en forte baisse.
- ♣ Beaucoup de responsables sont âgés entre 18 – 25ans – mais peu entre 26 – 35 ans
- ♣ La durée moyenne d'affiliation d'un membre entré dans l'Association à l'âge de 8 ans est de 4 ans

Les données en soi ne vous donneront pas les réponses que vous recherchez – mais elles vous indiqueront les questions méritant de trouver une réponse.

Une fois les questions identifiées, il est possible de commencer à chercher une réponse – mais cela ne se fait pas seulement de manière externe.

2.4 Questionnaires aux membres qui quittent et qui restent

Il est nécessaire de parler avec les membres actuels afin de savoir ce qu'ils pensent. Cela peut se faire à l'aide de groupes de discussion – où une idée ou question particulière est étudiée – ex. que pensez-vous que le Guidisme/Scoutisme féminin peut apporter à un jeune de 10 ans ? Pourquoi continuez-vous à être membre ? – vous pourriez être surpris de leurs réponses ! N'oubliez pas d'adapter vos questions en fonction du groupe d'âge !

Tab 3



A UTILISER!

Etablissement du processus de Groupe de discussion

Les groupes de discussion sont un excellent moyen d'évaluer les programmes ou l'expérience du Guidisme/Scoutisme féminin ou de tester les nouvelles idées. En principe, les groupes de discussion sont des entretiens entre 6 et 10 personnes en même temps, dans le même groupe. Une session de discussion peut apporter beaucoup d'informations.

Préparation d'une session

- ❖ Identifiez l'objectif principal de la réunion.
- ❖ Développez attentivement cinq à six questions (voir ci-dessous).
- ❖ Planifiez votre session (voir ci-dessous).
- ❖ Invitez les membres potentiels du groupe de discussion à la réunion. Envoyez-leur une invitation avec une proposition d'ordre du jour, la durée de la session et une liste de questions à discuter au sein du groupe. Prévoyez de fournir une copie du rapport de la session aux membres et informez-les de votre intention. (Si vous invitez des jeunes personnes, veillez à obtenir la permission des parents si nécessaire)
- ❖ Environ trois jours avant la session, contactez chaque membre pour lui rappeler que vous l'attendez.

Elaboration des Questions

- ❖ Développez cinq à six questions – la session doit au moins durer 1 heure à 1 heure et demie – durée qui permet tout au plus de poser cinq à six questions.
- ❖ Interrogez-vous au préalable sur le problème ou besoin à aborder à l'aide des informations recueillies au cours de la session, par exemple examiner si un nouveau service ou idée fonctionnera, comprendre davantage pourquoi un programme ne réussit pas bien, etc.
- ❖ En principe, les groupes de discussion sont des entretiens multiples. Par conséquent, la plupart des lignes directrices de gestion d'un groupe de discussion sont les mêmes que celles d'un entretien.

Il est peut être plus important de parler aux membres qui ont quitté le Guidisme/Scoutisme féminin avant la fin naturelle d'une section d'âge ou à un âge où le membre est supposé changer de section. Ces entretiens de 'sorties' peuvent être particulièrement révélateurs. Si une Guide/Scoute féminine décide de partir parce que le programme est ennuyeux ou que les responsables proposent les mêmes activités à chaque réunion, vous savez que le problème à résoudre est interne. Si la raison est la 'gêne' d'être une Guide/Scoute féminine, ou que cela n'est pas assez 'cool' ou adéquat, le problème est alors externe. Il est certes impossible de réviser tout un programme pour satisfaire l'opinion d'une personne, mais si les mêmes réponses se répètent, le problème est certainement général.



A UTILISER!

Italie ~ AGESCI – www.agesci.org

AGESCI, une des Associations de la Fédération italienne a entrepris de découvrir la raison pour laquelle elle perdait des affiliations et a développé un questionnaire pour récolter des données sur la perte d'affiliations :

Les objectifs du questionnaire étaient d'essayer de comprendre le déclin soudain des affiliations afin d'en identifier les causes, les variables et les caractéristiques.

Pour essayer d'évaluer :

- Les raisons qui ont poussé les garçons et les filles à quitter AGESCI
- Si la raison est liée à la qualité du programme proposé par les cadres
- La pertinence "culturelle" du Guidisme et du Scoutisme
- Les autres facteurs sociaux incitant les garçons et les filles à choisir d'autres activités.

Méthodologie

Identification d'un échantillon de membres sortants (tous en 1998) à contacter suivant les critères suivants :

- Age
- Sexe
- Région
- Environnement social
- Age de la section

Près de 1000 entretiens ont été réalisés par téléphone sur la base d'un questionnaire simple préétabli, comprenant des parties spécifiques à chaque section d'âge. Des questions de contrôle ont été ajoutées pour vérifier la consistance des réponses. Les entretiens ont été réalisés afin de vérifier les caractéristiques communes d'un territoire pour faciliter la planification.

AGESCI a également étendu sa recherche en interrogeant les adultes. Ils ont essayé de comprendre les raisons qui attirent ou n'attirent pas les jeunes femmes à être cadre dans l'Association.



A UTILISER!

Italie ~ AGESCI? www.agesci.org

Questions liées à l'objectif d'augmenter le nombre de cadres adultes

Pourquoi les jeunes femmes ne désirent-elles pas devenir cadres du Guidisme/Scoutisme féminin ?

- Parce qu'elles n'ont pas le temps
Pourquoi ?
- Parce que le Guidisme/Scoutisme féminin prend beaucoup de temps
Pourquoi ?
- Parce que la quantité de préparation est importante pour une personne
Pourquoi ?
- Parce que tel est le rôle d'un cadre
Pourquoi un seul cadre ?
- Parce que cela a toujours été ainsi
Pourquoi ?
- Parce que.... Voici le point que vous voudrez peut-être aborder en premier – les attentes et la formation des cadres

La même question pourrait susciter d'autres réactions :

Pourquoi les jeunes femmes ne désirent-elles pas devenir cadre du Guidisme/Scoutisme féminin ?

- Parce qu'elles n'ont pas le temps
Pourquoi ?
- Parce qu'elles doivent travailler et n'ont pas de temps libre à consacrer aux Guidisme /Scoutisme féminins
Pourquoi ?
- Parce que leur employeur n'en comprend pas la valeur
Pourquoi ?
- Parce que personne ne leur a dit...et ceci pourrait être la question à aborder...

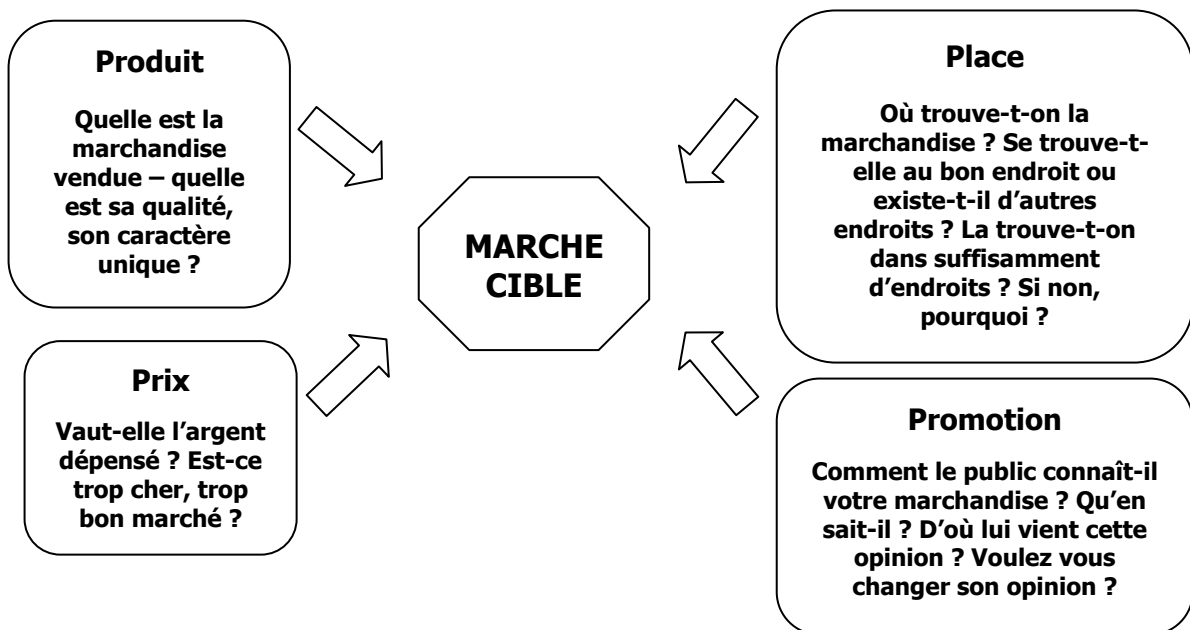
Utilisez cette technique lorsque vous développez les actions en vue d'atteindre vos objectifs – vous réaliserez peut-être que la véritable question à poser est très différente de ce que vous ne le pensiez.

2.5 Recherche externe

Marketing et étude de marché

Tandis que l'Association Nationale mène sa recherche et ses discussions internes, il est essentiel de récolter également des informations externes sur la manière dont votre Association est perçue et sur la façon de mieux 'vendre' le Guidisme/Scoutisme féminin à ses consommateurs potentiels. Les filles d'aujourd'hui peuvent être considérées comme des consommatrices et par conséquent leurs désirs et besoins vis-à-vis du Guidisme/Scoutisme féminin doivent être pris en compte et former la base de la promotion et de la planification professionnelle. Un marketing hautement spécialisé émerge pour aider les entreprises à atteindre le marché de la jeunesse, mais jusqu'à présent, le bouche-à-oreille joue encore un rôle important pour attirer l'attention des filles. En ce qui concerne le Guidisme/Scoutisme féminin, cela signifie que les filles restent nos meilleurs agents publicitaires, en fonction de leur expérience vis-à-vis de nos activités.

Le Marketing comprend quatre éléments, connus sous le terme de marketing mix :



Il est probable qu'une étude de marché doit être réalisée dans chaque région pour répondre aux questions posées dans le marketing mix. Dans le domaine commercial, une étude de marché se définit comme :

Une recherche qui récolte et analyse des informations sur le déplacement des biens et des services du producteur au consommateur¹

Par conséquent, l'étude de marché concerne spécifiquement la collecte des informations relatives à la taille et aux tendances d'un marché.

Nous pouvons transposer ceci dans l'environnement du Guidisme/Scoutisme féminin en disant qu'il s'agit

D'une recherche récoltant et analysant des informations sur la transmission du Guidisme/Scoutisme féminin des Associations aux membres et/ou aux membres en perspective.

Mais la recherche ne doit pas uniquement être menée parmi les jeunes. Elle doit également l'être parmi tous ceux qui portent un intérêt pour votre Association – les parents, les sponsors et les partenaires ne sont qu'une petite sélection. Pouvoir vous faire une image de la façon dont votre Association est perçue par la société - par les différents secteurs de la société – vous aidera à développer votre plan de recrutement et de maintien des affiliations. La recherche devra être menée dans de nombreuses régions différentes – et variera selon que votre plus grand besoin de membres soit des adultes ou des jeunes – et peut être un processus complexe mais fructueux. Ventilation de base des régions dans lesquelles la recherche doit être menée :

¹ Définition du Hyperdictionary, COPYRIGHT © 2000-2003 WEBNOX CORP.

Clients

Filles et jeunes femmes
Bénévoles adultes potentiels
Parents
La société en général

Produits et leur part de marché

Organisations similaires –
qu'offrent-elles et quelle est
leur part de marché par
rapport à la vôtre ?

Tendances

Quels sont les intérêts de vos
clients actuels et potentiels ?
A quoi ressemble leur vie ?
Quelles sont leurs ambitions
ou besoins ?

Clients

Filles et jeunes femmes

En étudiant les points qui attirent les filles et jeunes femmes au sein de votre Association, vous devrez évaluer ce qu'elles attendent du Guidisme/Scoutisme féminin. L'étude de marché nous aide à être conscients de ce que les filles et jeunes femmes achètent lorsqu'elles ne participent pas aux activités du Guidisme/Scoutisme féminin. En sachant ce que vos membres réels et potentiels aiment, il devrait être possible d'adapter plus spécifiquement vos activités à leur goût.

En tant que Conseil de Direction National, posez-vous les questions suivantes :

Savez-vous...

- ♣ Quels sont les dix programmes TV les plus populaires pour les jeunes de votre pays ?
- ♣ A part l'école, quelles sont les 5 distractions préférées d'une fille de 12 ans ?
- ♣ Quels sont les choix de carrière les plus populaires chez les filles âgées entre 13–15 ans ?
- ♣ De combien d'argent dispose une fille de 12 ans par semaine ?
- ♣ Quel chanteur national a enregistré le plus de ventes dans votre pays cette année ?

Voici des exemples de questions pouvant faire partie d'un projet d'étude de marché– il y en a beaucoup d'autres. Les réponses à ce type de questions vous permettront de développer des programmes attrayants, des projets et des stratégies de recrutement. Par exemple, si les filles de 14 ans passent environ 10 heures par semaine sur Internet, êtes vous en mesure de proposer des activités de Guides/Scoutes féminines en ligne ou un Site spécial Guides féminines ? Peut-on envisager une réunion de patrouille en ligne? Connaître ce que vos clients ou membres potentiels aiment ou n'aiment pas, désirent et nécessitent, est l'élément clé pour augmenter les affiliations – si nous ne savons pas ce que nos clients actuels ou futures désirent et aiment – et comment présenter le Guidisme/Scoutisme féminin pour les attirer – nous ne serons pas en mesure de les retenir ou de les recruter.

Bénévoles adultes actuels et potentiels

Comme pour les filles et les jeunes femmes, nous devons rechercher ce qui attire ou n'attire pas les adultes désireux de devenir bénévoles dans vos Associations.

En tant que Conseil de Direction National, posez-vous les questions suivantes :

Connaissez-vous ...

- ♣ Les cinq domaines de travail préférés des femmes âgées de moins de 40 ans ?
- ♣ Le pourcentage de la population féminine au travail, le pourcentage cherchant du travail, le nombre de femmes travaillant et s'occupant des enfants ?
- ♣ A part le travail, les cinq distractions préférées des femmes de 30 ans ?
- ♣ Le revenu net moyen (c'est-à-dire après impôts, loyers et équipements) d'une femme avec deux enfants ?
- ♣ Le pourcentage de femmes de tranches d'âge différentes se portant déjà régulièrement bénévoles ?
- ♣ Les motivations d'une femme bénévole de 30 ans ?

Voici quelques exemples du type de questions pouvant faire partie d'un projet d'étude de marché– il y en a beaucoup d'autres. Les réponses à des questions comme celles-ci vous permettront de développer les moyens de recruter les adultes et de vous assurer que le mode de travail prévu pour les responsables adultes dans votre Association peuvent être adaptés pour correspondre à leur type de vie et disponibilité - et fournir ce qu'ils attendent du bénévolat.

Parents

Les parents sont un groupe clé de la recherche – si la qualité, la valeur ne convainc pas les parents pour les dépenses ou l'image de l'Association, alors il est probable que les enfants n'auront pas l'opportunité de s'affilier. Les parents doivent être rassurés et sentir que leur enfant est en sécurité et que le temps qu'il passe chez les Guides/Scoutes féminines est bien passé. De plus, une grande partie de la recherche menée pour les responsables adultes s'applique également aux parents– les rythmes de travail peuvent rendre difficile aux parents de conduire leurs enfants aux réunions. Le Guidisme/Scoutisme féminin peut être trop cher pour certains niveaux de revenus– ou même trop bon marché.

Produits et parts de marché

Il existe de nombreuses autres Organisations de Jeunes pouvant attirer les jeunes. Nous devons définir notre **Point de Vente Unique (PVU)**. Qu'est ce qui rend le Guidisme/Scoutisme féminin différent de toutes les autres organisations de jeunes ? Quel avantage tire-t-on de la participation au Guidisme/Scoutisme féminin et pourquoi l'organisation est elle mieux que les autres ? Rappelez-vous que votre PVU doit correspondre à la communauté locale – il doit être unique pour elle. Effectuez un relevé environnemental de toutes les organisations ayant des activités similaires à la vôtre. Étudiez le profil de leurs affiliations – qui sont leurs membres ? Combien de temps restent-ils membres ? Qu'est ce qui les pousse à s'affilier ? Y a-t-il des méthodes de travail que vous pourriez adopter ?

Il est également important de procéder au relevé des organisations qui ne sont pas les mêmes que vous mais qui sont très populaires auprès du public que vous essayez de recruter – par exemple les clubs de sports. Y a-t-il des méthodes de travail que vous pouvez reprendre ? Y a-t-il des possibilités de partenariat avec eux en vue de promouvoir le Guidisme/Scoutisme féminin à des membres potentiels ? Pourriez-vous tenir vos réunions dans les locaux du club de sport plutôt que dans le vieux hall que plus personne ne fréquente ?

Tendances

Une tendance peut être définie comme un développement général ou un changement de situation dans la manière dont les gens se comportent. Un exemple de tendance est par exemple dans un pays X, les femmes se marient à un âge plus avancé que par le passé et par conséquent, elles ont des enfants lorsqu'elles sont plus âgées. Une fois les tendances identifiées, nous pouvons considérer comment elles affectent la vente de notre produit.

Les tendances des jeunes sont normalement identifiées par des recherches approfondies, habituellement réalisées par des centres de recherche professionnels et/ou des agences de marketing et/ou des institutions académiques dans des buts sociologiques. Les résultats ne concernent habituellement que le client d'origine qui paie sur le marché ouvert. Cependant, dans certaines circonstances, il est possible d'accéder à ces recherches sur une base pro bono ou du bon vouloir. Toutefois, si vous ne disposez pas de ces ressources, vous pouvez réaliser un petit projet d'étude avec les groupes locaux dans votre région. Les tendances peuvent souvent être dessinées en observant le monde qui nous entoure – par exemple, les tendances du mariage et de la famille, du monde du travail, des voyages internationaux. Les tendances peuvent souvent être observées en inter générations – demandez à trois générations d'une famille de parler de leur vie au niveau famille, travail, communauté et santé et vous aurez un clair aperçu de la tendance actuelle.

Il y a cependant un danger. Les tendances peuvent être uniquement une mode passagère et ne servent pas nécessairement les valeurs du Guidisme/Scoutisme féminin. Toutes les tendances ne sont pas positives et par conséquent une Association ne doit pas suivre n'importe quelle tendance. Mais, même les tendances négatives peuvent être utilisées positivement. Par exemple, si la grossesse des adolescentes est en augmentation dans votre pays chez les 12-16 ans, vous auriez une bonne base pour promouvoir la question sensible de l'AMGE sur la Prévention de la Grossesse des Adolescentes et positionner votre Organisation comme vrai soutien et comme réactionnaire vis-à-vis de la tendance touchant les jeunes femmes.

Tab 6



A UTILISER!

Le Comité de Stratégies pour la Croissance a préparé un document « Plans stratégiques 2005~2008, Recherche ~ document de référence » W.Board.4249. Il analyse les tendances au niveau mondial. <http://www.wagggsworld.org>

Tab 7**A UTILISER!**

Les tendances générales se trouvent dans des rapports développés par des institutions internationales telles l'Union Européenne, le Conseil de l'Europe et les Nations Unies :

<http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/Public/datashop/printcatalogue/EN?catalogue=Eurostat>

http://europa.eu.int/comm/public_opinion/

<http://www.un.org/events/youth98/backinfo/yreport.htm>

<http://www.ilo.org/public/english/>

<http://www.sales-and-marketing-books.com/Sales-and-Marketing-Books/Street-Trends.htm>

<http://www.un.org/esa/socdev/unyin/>

<http://www.unicef.org/voy/>

http://www.coe.int/T/E/cultural_co-operation/Youth/1_News/Lastest_Publications/5_Research.asp#TopOfPage

Contactez le Département de l'Education ou le Ministère de la Jeunesse et informez-vous sur le matériel disponible relatif aux tendances de la Jeunesse.

Contactez le département gouvernemental gérant les statistiques de la population. Une autre source d'information est à trouver auprès des entreprises privées qui développent des stratégies de marketing pour les produits de consommateurs. Elles commandent souvent une étude pour les aider à atteindre plus efficacement leur objectif.

Comparez vos découvertes sur les tendances avec les résultats des analyses SWOT et PESTLE. A ce stade, les tendances et les opportunités devraient prendre une direction similaire, aidant l'Association à identifier la manière la plus positive de travailler et la direction clé à suivre.

Tab 8**A UTILISER!**

Sur la base des statistiques nationales, **les Scoutes féminines du Japon** ont développé une analyse détaillée sur le nombre de filles de tous les âges trouvées dans les écoles et ont mis cette analyse en corrélation avec le nombre de Scoutes féminines d'un arrondissement scolaire particulier. Bien qu'il prenne beaucoup de temps, ce travail est très utile pour localiser avec précision le potentiel d'affiliation d'une région, permettant à l'Association d'adresser sa campagne de marketing aux filles d'un âge spécifique <http://www.girlscout.or.jp>

Tab 9**A UTILISER!**

La **CNGEI** d'Italie a travaillé en partenariat avec une université pour réaliser l'étude. <http://www.cngei.it/>

Tab 10**A UTILISER!**

Dans certains pays, les Conseils Nationaux de la Jeunesse ont réalisé une étude sur les Tendances des Jeunes, pouvant être mise à la disposition des Associations.

Publication des **Girlguiding UK** 'Girls Get Real' <http://www.girlguiding.org.uk>

Tab 11**A UTILISER!**

GSUSA possède plusieurs publications disponibles via l'Institut de Recherche des Scoutes féminines : <http://www.girlscouts.org/about/ResearchInstitute/publications.html>, une étude très détaillée et utile.



A UTILISER!

Si une Association ne peut produire ou commander d'elle même un rapport sur les tendances de la jeunesse, pourquoi ne pas coopérer avec d'autres Organisations de Jeunes et former un consortium pour demander à une agence d'étude de marché de mener une étude gratuitement ou à un prix réduit. Le pouvoir est dans le nombre...

Pourquoi ne pas élaborer votre propre questionnaire et demander à vos Guides/Scoutes féminines d'impliquer leurs amies dans le Guidisme/Scoutisme féminin en remplissant le questionnaire – il ne sera pas aussi représentatif ou scientifique mais cela peut être un bon début.

Quelques exemples de questions pour entamer le processus de réflexion :

- * Combien d'argent de poche avez-vous à dépenser chaque semaine ?
- * Quel travail voulez-vous faire en terminant vos études ?
- * Quel est votre programme TV préféré ?
- * Quel est votre sport préféré ?
- * Quel est votre loisir préféré ?
- * Qui admirez-vous le plus dans le monde ?
- * Qui admirez-vous le plus dans votre communauté locale ?
- * Quelles qualités estimez-vous être les plus importantes chez les autres ?
- * Surfez-vous sur Internet ? – si oui, combien de temps en moyenne par semaine ?

Une autre option est de demander à un groupe de fille d'âges différents de 'dessiner' les groupe/réunion/uniforme, campagne publicitaire parfaits des Guides. Vous vous ferez rapidement une idée de ce qu'elle désirent et cherchent.

Le Manuel d'outils sur la Recherche, produit par la Région Europe AMGE et la Région européenne du Scoutisme, vous propose une assistance complémentaire pour la réalisation d'une étude. Ces informations peuvent être téléchargées à l'adresse : www.waggseurope.org

Il est probable que les mêmes techniques que celles utilisées pour évaluer votre situation actuelle et recueillir les informations seront utilisées dans d'autres parties de votre plan de recrutement et de maintien des affiliations – par exemple, en évaluant l'image de votre Association ou en définissant votre 'marque'.

Une fois les données recueillies – en interne ou en externe – et ajoutées à votre marketing mix, il sera plus facile de développer votre plan de recrutement et de maintien des affiliations, de cibler les sections appropriées de la société et de répondre aux besoins réels de vos Associations – responsables adultes ou bénévoles.

3. MISE EN ROUTE ~ DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE

3.1 Établissement des objectifs, développement d'un plan de recrutement et de maintien des affiliations

Une fois les données démographiques, les tendances et les analyses SWOT/PESTLE rassemblées, l'Association devrait avoir une idée claire de sa situation. Il est à présent nécessaire de décider dans quelle direction elle veut aller.

Une bonne planification est essentielle quoi que vous fassiez

Que vous décidiez de développer un plan de recrutement pour toute l'Association ou seulement pour votre quartier, il existe un point commun : vous devez préparer un plan d'action propre – un plan de recrutement – correspondant à vos besoins.

Utilisez les techniques de planification que vous utilisez normalement pour une planification stratégique ou pour gérer vos projets.

Le Conseil National devrait commencer à définir des objectifs pour guider tout le processus de recrutement et de maintien des membres et indiquer clairement ce qu'il faut réaliser. Les affiliations ne vont pas augmenter en un jour et la priorité première de votre Association pourrait être de stopper la perte d'affiliations plutôt que de les augmenter. Le plan d'affiliation dans son ensemble peut comprendre diverses étapes – selon les besoins des Associations. Un exemple de base de plan échelonné pour une Association qui connaît une diminution générale des affiliations de 5% par an depuis les trois dernières années peut être :

ANNÉE	une	deux	trois	quatre	cinq
OBJECTIFS	Prise de conscience du problème de la perte d'affiliations de la part de 100% de l'Association	Ralentir la perte d'affiliations à 2% dans toute l'Association et à 3% dans la section des aînées	Parvenir à une diminution des affiliations de moins de 0,5% pour toutes les sections	Parvenir à une augmentation de 2% des affiliations dans la section des aînées et des Guides	Parvenir à une augmentation des affiliations de 2% ou plus dans toutes les sections d'âge
OBJECTIFS	Recueillir des données mises à jour sur le nombre total d'affiliations dans l'Association	<i>Il est clair qu'une action importante devra être développée pour atteindre chaque objectif</i>			

Ces objectifs doivent être SMART (Specific (spécifiques), Measurable (mesurables), Achievable (réalisables), Realistic (réalistes) et Time Bound (fixés dans le temps) et si possible même SMARTER Specific (spécifiques), Measurable (mesurables), Achievable (réalisables), Realistic (réalistes), Time Bound (fixés dans le temps), Exciting (excitants) et Relevant (pertinents). Une fois les objectifs fixés, vous pouvez commencer à réfléchir sur la manière de les réaliser. Subdivisez chaque objectif en parties élémentaires. Posez-vous toujours la question du pourquoi, jusqu'à ce que vous ne sachiez plus répondre. Une fois la stratégie établie, fixez des points de contrôle du processus, permettant ainsi à chaque partie intéressée d'évaluer l'impact et de discuter les changements de stratégies éventuellement nécessaires.

3.2 Élaboration, mise en oeuvre et évaluation de votre stratégie

Tab 13



A UTILISER!

Girlguiding UK (Manuel d'outils de Recrutement – Girlguiding UK <http://www.girlguiding.org.uk>)

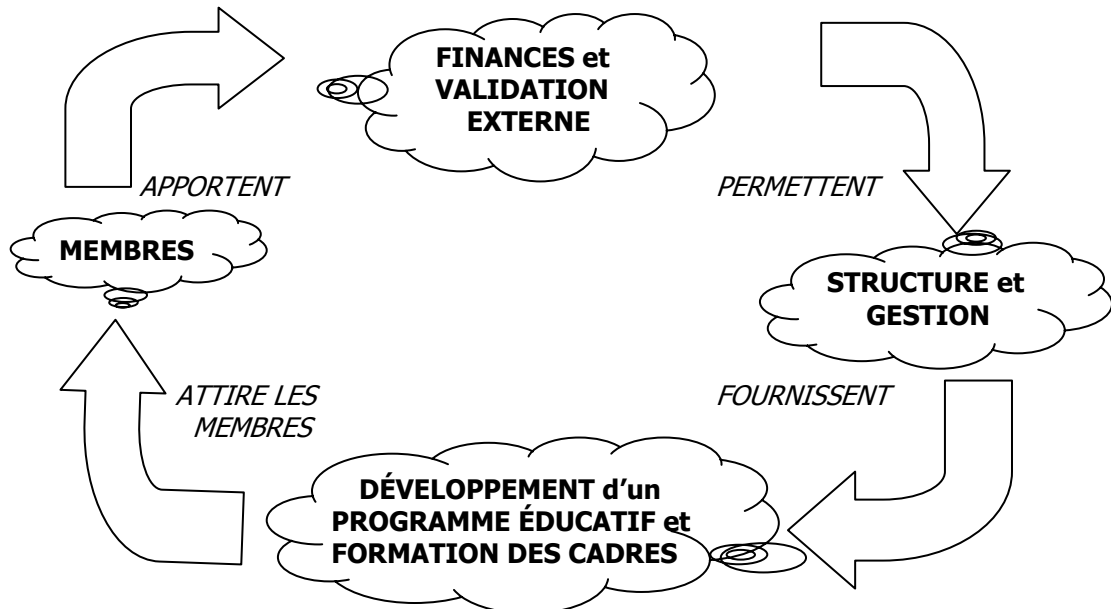
Le recrutement et le maintien des affiliations ne se réalisent pas en un jour. Établissez donc des buts réalistes – mais stimulants – et ne vous laissez pas décourager par le manque de résultats au début. Soyez donc patients avec vos collègues car il est préférable d'avoir peu de résultats au début, plutôt qu'une équipe décomposée à cause d'un manque de résultats immédiats.

Développez un plan SMART et n'oubliez pas de fixer des délais réalistes. Développer un projet prend toujours plus de temps que prévu. Une partie du problème est inévitable – les informations n'arrivent pas à temps, les circonstances changent. Mais c'est aussi à cause de délais non réalistes.

Un plan efficace vous aidera à surmonter les difficultés et à vous re-concentrer sur ce qui doit être fait et sur le rôle que vous devez jouer.

On pense souvent que le problème sera résolu en travaillant sur un élément, alors que tout est interconnecté. Chaque élément de notre monde naturel est interdépendant, nos structures politiques dépendent des gens qui les votent, notre économie dépend des hommes d'affaires, des acheteurs et des vendeurs – rien ne peut exister ou se développer seul. Il en va de même pour le développement du Guidisme/Scoutisme féminin et particulièrement du recrutement et du maintien des affiliations.

Cette interdépendance peut être plus clairement illustrée par un diagramme :



L'AMGE a identifié six domaines à considérer pour développer un Guidisme/Scoutisme féminin de bonne qualité et quantité :

Programme éducatif	L'expérience éducative offerte pour recruter les membres, peut être développée pour retenir les membres et peut faire partie de la stratégie de RP/marketing pour attirer les supporters/sponsors.
Formation	Équiper les cadres adultes pour fournir l'expérience éducative
Structure et Gestion	L'organisation qui aide les cadres à fournir l'expérience éducative
Affiliations	La diversité, le recrutement et le maintien des cadres, filles et jeunes femmes par l'organisation pour livrer une expérience éducative
Relations avec la Société	L'image qui attire les membres et sponsors potentiels
Finances	La capacité financière de développer l'organisation, de former les cadres et de développer les ressources

Tab 14



A UTILISER!

L'AMGE a développé des Politiques et des Lignes directrices pour chacun des domaines susmentionnés. Elles peuvent être téléchargées à l'adresse: <http://www.wagggg.org>

L'interdépendance de chaque domaine est un élément critique de n'importe quel plan de recrutement et de maintien des affiliations. Par exemple, une campagne de marketing brillante apporte une augmentation de 20% des affiliations. Cependant, le renouvellement du programme éducatif est ignoré jusqu'après la campagne de marketing – par conséquent, les nouveaux membres s'affilient mais reçoivent un programme démodé. Ils ne restent pas longtemps !

Les Indicateurs de Performance désignés par l'AMGE pour évaluer les points forts et les points faibles d'une Association sont un outil utile du processus. Les domaines présentant des faiblesses, ou pour lequel un élément manque, sont peut-être à inclure dans votre plan. Souvenez-vous qu'une Association forte doit pouvoir recruter et retenir des membres – et non les perdre.

Le Conseil de Direction National d'une Association doit être l'initiateur et le sponsor du développement d'un Plan de Recrutement et de Maintien des Affiliations mais il désirera peut être déléguer sa mise en œuvre, son contrôle et son évaluation à un autre groupe – tel qu'un Groupe de Recrutement. Cependant un Groupe de Recrutement ne doit pas seulement opérer au niveau national. En fin de compte, le recrutement se fait au niveau local, il est donc utile d'avoir un Groupe de Recrutement à tous les niveaux de l'Association. Soyez cependant vigilants de ne pas installer une structure trop bureaucratique déviant l'énergie des besoins réels et assurez-vous de la bonne communication entre les groupes.

L'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie requièrent de véritables capacités de gestion d'un projet et il est important que tous les membres du Groupe de Recrutement ou de tout autre groupe comprennent les concepts de base.

Tab 15



A UTILISER!

Les techniques de gestion de projets et les techniques générales de gestion des stratégies pour l'élaboration d'un Plan de Recrutement et de Maintien des Affiliations se trouvent dans les **lignes directrices de l'AMGE sur la Structure et la Gestion, et Gestion de Projets**, à l'adresse : <http://www.wagqqs.org>

Le Conseil de l'Europe a également produit un kit très utile sur la Gestion de Projets dans les Organisations de Jeunes. <http://www.training-youth.net/site/publications/tkits/tkits.htm>

3.3 Établissement de Groupes de Recrutement

L'établissement de nouveaux groupes et le maintien des groupes existants requièrent une réflexion stratégique de la part de l'Association. Il est plus facile de donner la responsabilité à un groupe. Au niveau national, il est important de rassembler des personnes qui possèdent :

- Une expérience directe en Recrutement et Maintien des affiliations
- Une connaissance générale de tous les domaines de l'Association, ex. Programme, Finances, Structure et Gestion
- Sont dynamiques
- Connaissent l'Environnement Externe de notre société
- Ne craignent pas le changement
- Sont capables de bien communiquer avec les autres.

Les personnes ne doivent pas être choisies en fonction de la position tenue dans l'Association. Recherchez des bons membres efficaces – il peut s'agir de personnes inconnues à ce jour. Assurez-vous de la présence de jeunes femmes – et si possible de quelques jeunes membres.

Il se peut que des groupes satellites soient établis pour s'occuper d'un sujet particulier, par exemple les cadres adultes ou la section des Jeannettes – ces groupes devraient répondre aux mêmes critères.

Une fois établi, le groupe peut commencer à réaliser le Plan de Recrutement et de Maintien des Affiliations. Souvenez-vous qu'il n'est pas possible d'aborder un seul sujet à la fois, le groupe doit donc être capable d'effectuer plusieurs tâches à la fois. Il peut commencer par observer le Plan et le subdiviser en plus petites parties requérant des actions et des délais plus spécifiques. Le groupe devrait alors soit prendre lui-même en charge des points d'action ou travailler avec d'autres groupes.

Il est important que toute l'Association reconnaisse le besoin de recruter et de maintenir les affiliations et il peut être difficile d'arriver à ce que chacun accepte les changements probables accompagnant le processus. Il est très important de bien gérer les changements à tous les niveaux de l'Association. Si l'Association n'est pas prête à accepter le changement, ce point doit alors devenir le premier objectif du Conseil National et de l'équipe de Recrutement et de Maintien.



Brésil ~ Federação de Bandeirantes do Brasil <http://www.bandeirantes.org.br/>

Renforcement de la déclaration

Que désire votre Association ? Un passé ou un avenir ?

La Federação de Bandeirantes do Brasil s'est récemment appliquée à rechercher comment changer la perception du Guidisme/Scoutisme féminin dans la société brésilienne et réellement considérer l'avenir.

Quatre stratégies ont été mises en place :

Premièrement

Changement d'attitude

Passer du temps dans les Forums des Responsables et des Commissaires pour parler des changements et aider chacun à réaliser que ces changements peuvent être positifs. De plus, chacun s'est senti impliqué dans le développement de l'Association et responsable de son avenir.

Les forums ont permis de s'interroger largement sur les raisons empêchant la croissance d'une Association. Ils ont également permis de larges débats et la présentation d'alternatives pouvant mener l'Association à briser des barrières structurelles et à élargir le dialogue avec la société sans perdre la nature, les objectifs et l'identité de l'Association. Les points principaux étaient :

- Changer de format – manière de travailler et coûts opérationnels ;
- Changer de procédures et d'attitude – les rendre flexibles ;
- Changer les exigences empêchant une relation plus large et plus moderne de l'Association avec la société ;
- Reconvertir les positions et les structures juridiques et administratives ;
- Reconsidérer le public ciblé et être prêt à l'aider avec des programmes et des méthodes de travail flexibles ;
- Modifier les structures de durabilité.

Cette nouvelle perspective a donné des résultats vu que les animateurs-cadres et les Commissaires sont devenus plus ouverts au changement.

La valeur des Talents

L'Association s'est assurée que les talents et les compétences des jeunes gens et des professionnels étaient valorisés et utilisés de manière appropriée. Le but était d'assurer que ces jeunes gens soient les principaux acteurs du changement. Cette mise en valeur a également entraîné de meilleures relations entre les jeunes femmes et autres adultes de l'Association et a assuré leur participation aux questions d'intérêt commun.

Des outils plus importants

Élargir les outils pour trouver de nouveaux partenaires et augmenter les affiliations.

Projets à impact social, pour que le Guidisme/Scoutisme féminin donne aux entreprises et aux écoles l'envie d'investir ou de soutenir et pour qu'il soit considéré comme un partenaire d'éducation civique. Deux choses ont été réalisées :

- Réajustement des programmes actuels
- Outil d'apprentissage de l'électronique

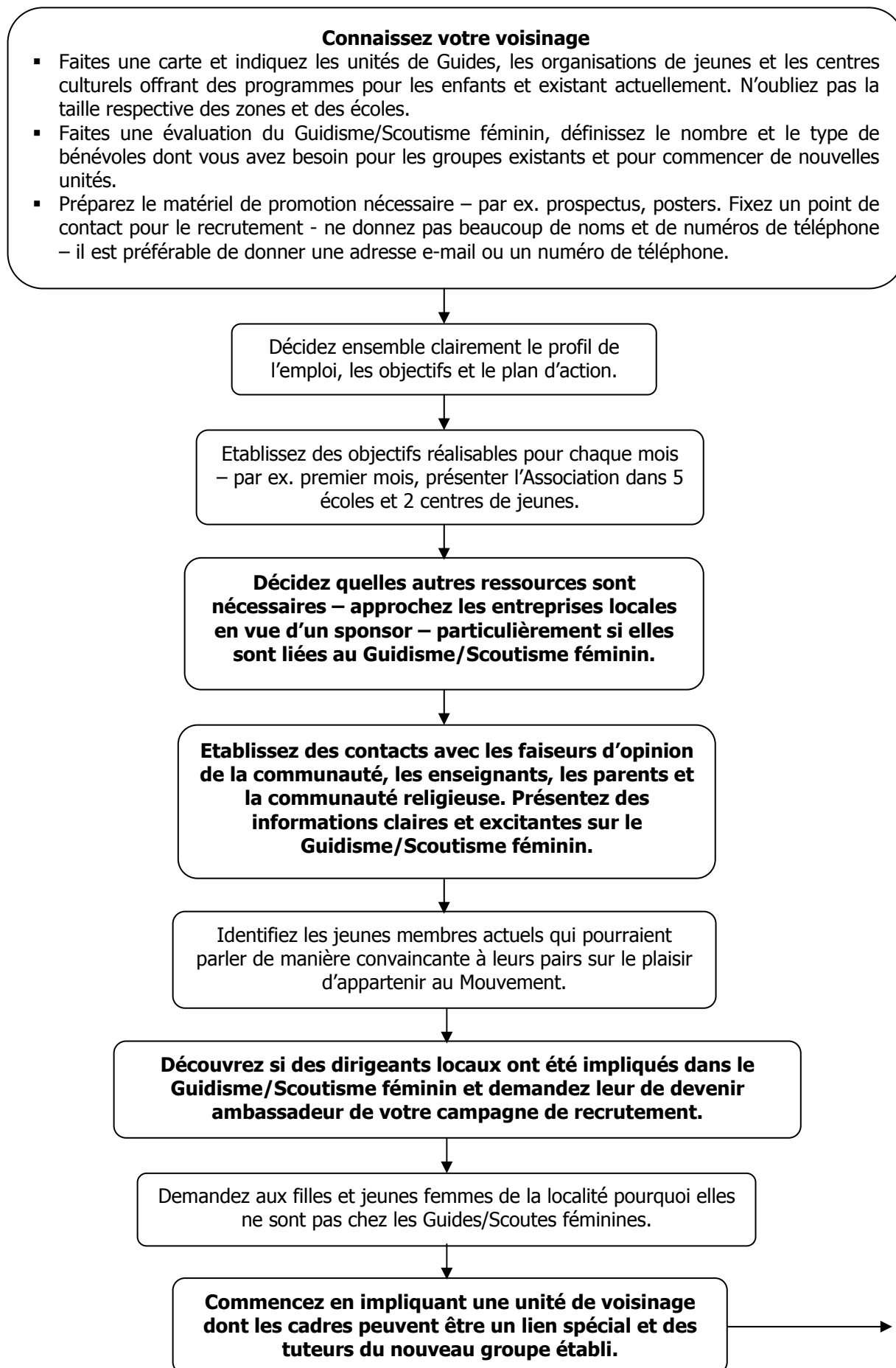
Structure régionale

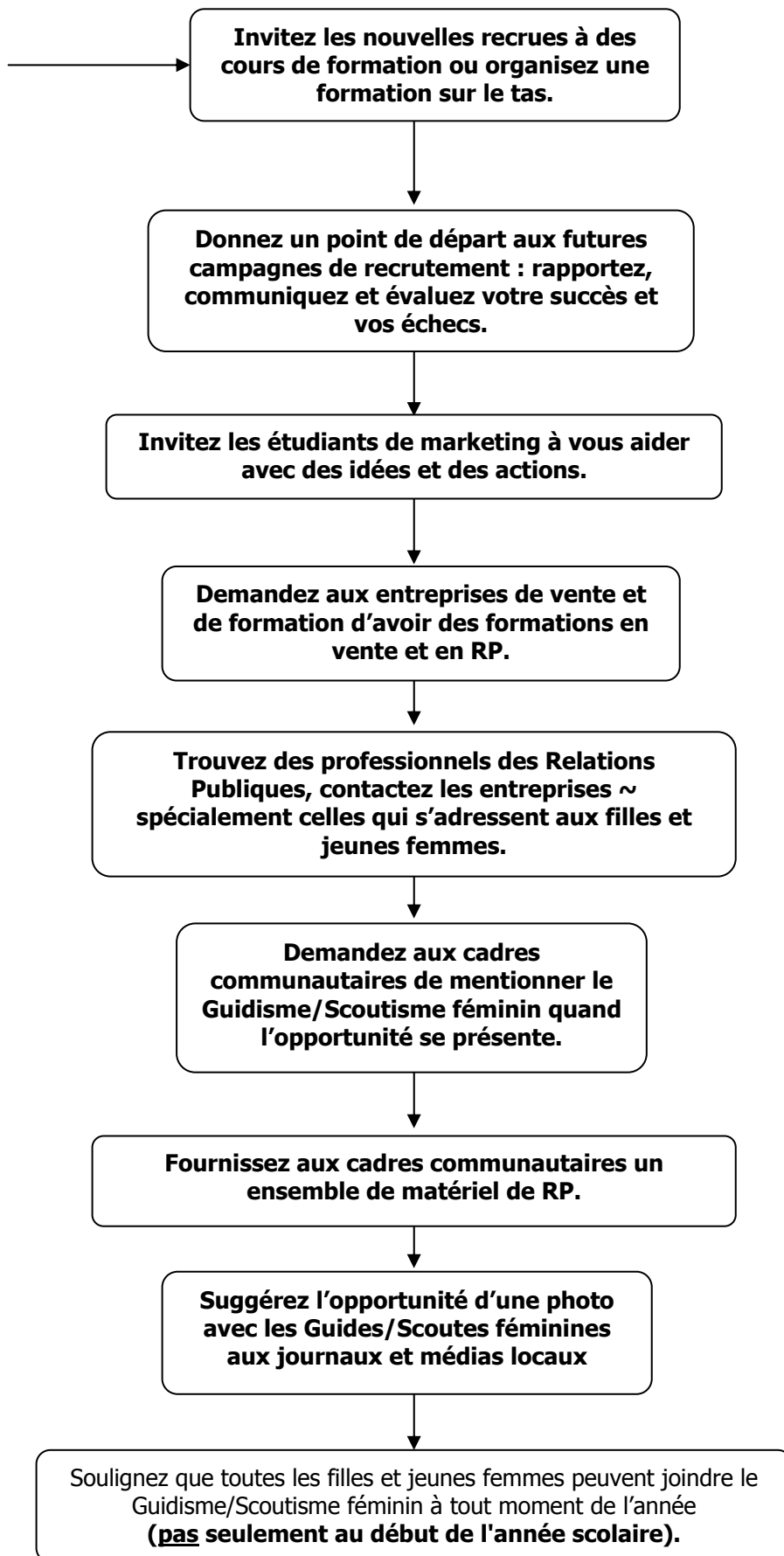
L'objectif était d'investir dans la structure régionale pour soutenir la croissance de l'Association. Il a été anticipé que des ressources structurelles et matérielles seraient nécessaires pour répondre à l'augmentation des affiliations et aux demandes de la croissance. Les bureaux ont par conséquent été bien équipés aussi bien en matériel qu'en ressources humaines pour pouvoir répondre à la demande.

3.4 Développement du plan au niveau local

Le recrutement fonctionne évidemment mieux au niveau local – par conséquent, toutes les stratégies doivent pouvoir être transférables à la communauté locale et au voisinage. Les critères susmentionnés peuvent être utilisés pour établir une équipe de Recrutement et de Maintien des Affiliations au niveau local également mais il est important d'assurer que les membres du groupe connaissent bien la localité et ont de bons contacts avec la communauté locale. Une fois le groupe local établi, les étapes suivantes peuvent commencer.

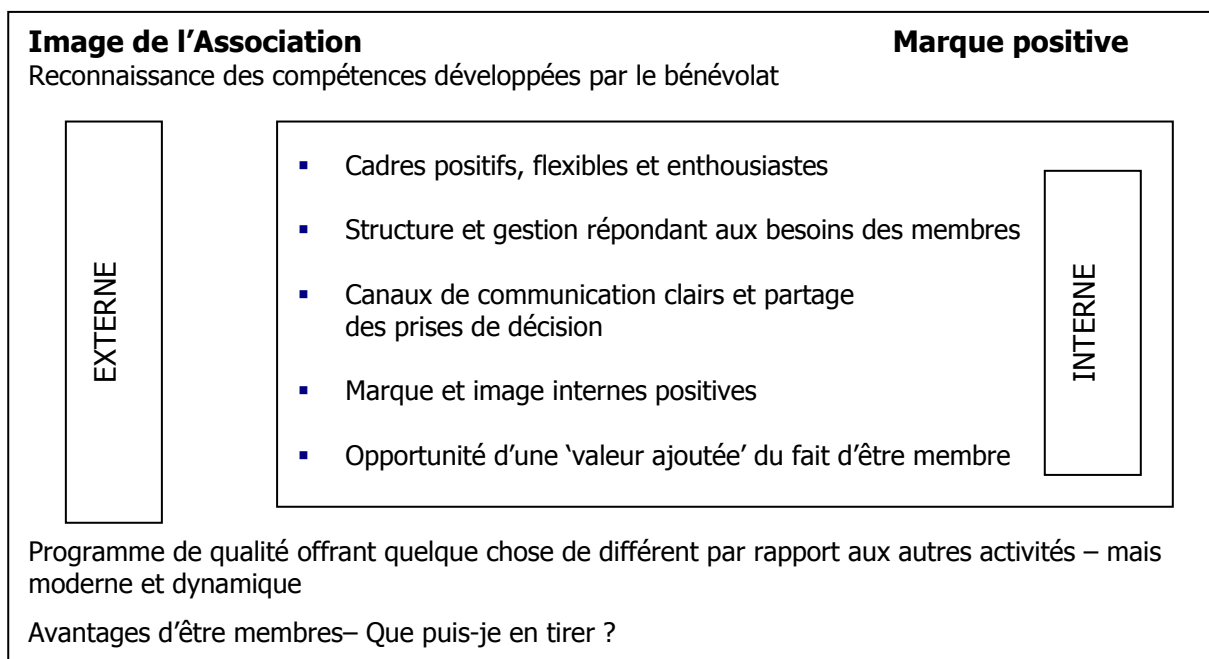
Un exemple de stratégie locale pourrait être :





4. ATTIRER DES NOUVEAUX MEMBRES – ET GARDER LES MEMBRES ACTUELS

Comme mentionné précédemment, le recrutement et le maintien des membres n'est pas aussi simple que l'affichage de posters et l'espoir que de nouveaux membres se présentent. Il s'agit d'un processus complexe renfermant diverses facettes et devant être abordé par toute votre Association – comme exprimé dans le Cycle de Recrutement et de Maintien des Affiliations. Toutefois, le diagramme ci-dessous résume les principaux domaines à développer. Certaines questions sont externes – pour vous aider à recruter de nouveaux membres – d'autres sont des questions internes qui permettront le maintien des affiliations. Il est probable que chaque Plan de Recrutement et de Maintien des Affiliations devra se centrer sur la plupart si non sur toutes ces questions. Il est nécessaire de se rappeler que certaines questions pourraient être vues avec les yeux des non membres – c'est pourquoi il est important que la recherche soit réalisée avec des membres et des non membres, avant même de commencer le plan.



4.1 Image et choix d'une image de marque

La perception du Guidisme/Scoutisme féminin dans la société varie d'une Association à l'autre mais il faut souligner sa pertinence avec les besoins des filles d'aujourd'hui. Les styles de vie dont aspirent les filles montrent que les choses plus importantes pour leur avenir sont :

- ♣ Un travail bien payé et intéressant
- ♣ Les voyages
- ♣ Des relations satisfaisantes avec leurs familles et leurs amis
- ♣ L'éducation
- ♣ L'accès aux provisions sociales, par ex. les soins de santé
- ♣ La possibilité de s'amuser

Si votre perte d'affiliations concerne les filles, vous devez vous demander comment votre image de marque est perçue par les filles et leurs parents. Si votre perte d'affiliations concerne d'abord les cadres adultes, vous devez alors réfléchir à la manière dont les adultes susceptibles d'être bénévoles perçoivent votre Association.

En général, les changements d'image, tel que l'uniforme, risquent d'offenser ou d'aliéner certains membres, mais rendent en général l'organisation plus compétitive. Demandez aux filles et jeunes femmes ce qu'elles désirent.

Les logos et les images de marque sont spécialement importants pour les jeunes gens. Si un nom est considéré comme démodé, il a peu de chance de recevoir l'attention voulue. Les gens ne voudront pas l'acheter ou s'y associer.

4.2 Choix d'une marque

La marque est le raccourci par lequel les gens pensent et font référence à une entreprise ou à un produit – en d'autres termes – il s'agit de ce que le produit ou la marque représente – l'image qui apparaît lorsqu'on entend le nom du produit ou de l'entreprise. Elle identifie instantanément l'entreprise ou le produit et la différencie du concurrent. Dans le commerce, l'ultime objectif est la loyauté vis-à-vis d'une marque, c'est-à-dire que le client s'engage vis-à-vis d'un produit ou d'un service et cherche à se le procurer intentionnellement sans considérer d'autres options. Il s'agit du résultat de la confiance qui a édifié la réputation de la marque au cours d'une longue série d'expériences positives du client.

Quel est le lien avec le Guidisme/Scoutisme féminin ? Nous devons réfléchir à notre marque. Qu'est-ce qui nous rend spécial ? Qu'est-ce qui pourrait inspirer la loyauté vis-à-vis du Guidisme/Scoutisme féminin ? Comment développe-t-on la confiance en ce que nous offrons ?

Le développement d'une marque comprend trois étapes distinctes :

4.2.1. Créer l'identité de votre marque

Votre identité est la manière visuelle ou externe qui vous représente – ex. le matériel publicitaire, l'uniforme – la manière dont vous communiquez sans les mots avec votre public cible – ou clients. Les éléments clés de l'identité d'une marque comprennent votre logo, votre slogan, votre style de conception visuelle et de communication verbale, d'environnement physique et d'apparence. De nombreuses personnes l'appellent une image de marque – mais elle est plus qu'un ensemble de publications avec une belle mise en page suivant un même style – il s'agit de la connexion émotive générée en voyant l'image d'un produit particulier ou d'une marque. Quelques exemples clairs sont les identités de marque créées pour vendre les articles de sport – être cool signifie porter un certain type de chaussures de sport.

Dans le Guidisme/Scoutisme féminin, nous pouvons utiliser notre identité sexuelle ou co-éducative unique pour marquer nos Associations. Si votre Association est la seule association du marché à offrir une expérience uniquement pour filles, alors cet élément doit faire partie de votre identité de marque. Si votre Association est une association co-éducative, cet élément fait également partie de votre identité de marque. L'expérience positive présentée par ces deux choix et les raisons du choix doivent faire partie de la construction de votre identité de marque – particulièrement à une époque où l'égalité des sexes reste encore une question d'actualité et doit être promue dans de nombreuses parties du monde.

Tab 17



A UTILISER!

Dans votre Groupe de Recrutement ou dans votre Conseil de Direction National, choisissez huit produits bien connus dans vos pays, ayant une connexion avec un style de vie. En groupe, réfléchissez aux premiers éléments qui vous viennent à l'esprit en voyant le produit. Qu'est-ce qui vous a fait penser au produit de cette manière ? Ensuite, regardez quelques publicités relatives aux produits et identifiez les points clés du matériel publicitaire ayant généré la perception que vous avez du produit – même lorsqu'il est tout seul. Ces éléments sont les clés ayant créé l'identité de marque.

Ensuite, prenez le 'produit' du Guidisme/Scoutisme féminin et travaillez dans la direction inverse – quelle réaction voulez-vous susciter chez votre public en voyant ou en entendant parler de votre Association ? Ecrivez toutes les possibilités et regroupez-les. Ensuite réfléchissez – que devez-vous faire pour que les gens pensent cela de votre produit ?

La prochaine étape est de penser – existe-t-il d'autres organisations ayant une marque similaire à la vôtre ? Si oui, étudiez-les et essayez d'identifier les différences – avez-vous quelque chose qu'elles n'ont pas – comment pouvez-vous en tirer profit ?

Les Groupes de discussion peuvent également aider à définir une marque.

Établir une marque facilitera votre Plan de Recrutement et de Maintien des Affiliations – et vous aidera à choisir l'élément central de votre plan, vous aurez ainsi en même temps identifié votre marque.

4.2.2. Construire la prise de conscience et la reconnaissance d'une marque

Une fois votre marque établie et lorsque vous aurez décidé ce que vous voulez réaliser avec la marque, il est nécessaire de s'assurer que chacun la reconnaîtra et comprendra ce qu'elle représente. Les deux

éléments de reconnaissance d'une marque sont la consistance et la fréquence. Il en est ainsi pour toutes les formes de communication – du nom de l'Association, du langage général que vous utilisez pour parler de votre Association, à la manière dont le matériel publicitaire est dessiné – il existe un style reflétant tous les éléments de votre marque.

Une bonne manière de développer une marque est une petite déclaration accompagnant le nom de votre Association – exemple de Girlguiding UK – 'Surprise Yourself' Surprenez-vous - ou les GSUSA – 'where Girls grow Strong' où les filles se renforcent-elles. Cette déclaration ou slogan doit exprimer un élément clair de votre Association. Il est peu probable que vous l'utilisiez en nommant votre Association – mais il peut devenir un 'leitmotiv' sur tous les documents produits. Si vous n'êtes pas sûres de votre slogan, pensez à certaines marques que vous connaissez et à leur slogan. Songez, alors, à ce que vous voulez dire – les mots en soi ne sont pas importants à ce stade, mais bien le message que vous voulez transmettre – une fois établi, vous pouvez confier la recherche du slogan à quelqu'un qui possède ce type de créativité.

4.2.3. Livrer une expérience de marque positive

Finalement, vous devez vous assurer que l'expérience vécue par vos membres soit à la hauteur de la déclaration de votre marque. Il est inutile de faire la publicité d'une chose qui n'est pas réelle. Pour cela, chaque section et niveau de votre Association doit clairement comprendre la promesse de votre marque, et s'assurer qu'elle est entièrement appliquée et de manière consistante dans tous les aspects de l'Association – dans l'unité, dans les cours de formation, sur le site Internet, et même en répondant au téléphone à une nouvelle recrue potentielle. Une bonne expérience sera présentée et partagée – mais pas autant qu'une mauvaise expérience.

Dans certaines Associations, un tel processus de choix d'une marque, peut requérir un changement considérable de la culture de l'Association. Un changement de gestion et un changement de stratégie vont souvent de pair avec le développement d'un plan.

En créant une marque – assurez-vous qu'elle se base sur ce que votre groupe ciblé désire et non sur ce que vous désirez préserver. La tradition est importante, mais les mêmes traditions peuvent se marquer de différentes façons.

4.3 Image

La différence entre la marque et l'image peut être difficile à identifier. Une manière de le faire est de se dire que la marque est ce que vous pensez et l'image est ce que vous voyez. Une marque s'associe dans votre esprit avec un style de vie particulier, par exemple, si vous portez une certaine marque de basket, vous serez une femme forte et indépendante. L'image est ce que voient les yeux – ce à quoi ressemble le matériel publicitaire de la même marque de basket. En reprenant l'exemple des baskets – le choix de marque des baskets est de dire que le fait de porter ces baskets rend les femmes fortes, indépendantes et sûres d'elles – mais une fois déballées, elles sont très démodées et aucune jeune femme ne voudrait les porter. Parfois, la marque est si puissante qu'elle peut dépasser une image négative – mais cela dure rarement longtemps.

L'image du Guidisme/Scoutisme féminin peut avoir une influence externe ainsi qu'interne. Par exemple une influence externe pourrait être le lien avec une certaine religion ou un système de croyance dans lesquels l'Association a une image positive - avec la religion ou le système de croyance lui-même. Un autre exemple est une Association créée dans un pays où les mouvements de jeunesse se basent sur le Guidisme/Scoutisme féminin mais sont gérées par le Gouvernement et où l'Association moderne a besoin d'une image qui soit différente de l'Organisation Gouvernementale.

En interne, l'image peut être formée par le dessin utilisé dans le matériel publicitaire, la manière dont les Associations sont représentées dans les médias, l'uniforme, la participation à des débats et à des réunions concernant les filles et jeunes femmes.

Il est important que l'image de l'Association reflète la marque et vice versa. Si une Association a créé une image d'elle-même comme étant un endroit où les jeunes femmes développent leur potentiel au maximum, il est important que le matériel de promotion reprenne des images de jeunes femmes et non de filles de 7 ans ou de femmes âgées de 70 ans ! Il est également important d'utiliser le bon matériel pour promouvoir une image moderne. Les messages textuels/SMS/e-mail/canaux publicitaires Internet donnent tous une image moderne – particulièrement aux plus jeunes filles et femmes, plus que ne le ferait un prospectus. Les cadeaux tels que les stylos sont bien, mais quelque chose de plus à la mode comme un étui de téléphone mobile ou un bracelet de charme sera plus attrayant et présentera une image plus moderne. Renforcer l'image positive et la marque, en interne comme en externe, est l'élément clé pour assurer que l'image soit établie et soutenue par le grand public et les membres actuels. Quelques idées pour y arriver sont :

- ♣ Établissement d'un réseau d'ambassadeurs pour les Guides/Scoutes féminines
- ♣ Former tous les cadres et bénévoles sur la manière de vendre le Guidisme/Scoutisme féminin
- ♣ Augmenter la confiance en soi des cadres et des bénévoles pour recruter des nouveaux membres (commencez les actions par paires ; une personne expérimentée peut former de nouvelles personnes sur la manière de promouvoir le Guidisme/Scoutisme féminin).
- ♣ Participer aux débats publics sur les enfants et les jeunes
- ♣ Nous devons nous montrer aux médias (télévision et journaux) pas seulement avec des images et des histoires de voyage, mais pour exprimer notre opinion sur les questions relatives aux filles et jeunes femmes, spécialement en relation avec les thèmes et les questions de plaidoyers de l'AMGE.

Deux kits d'outils de l'AMGE peuvent vous aider à développer et à promouvoir une image positive et moderne du Guidisme et Scoutisme féminin :

- Un kit Relation avec les Médias
- Les Lignes directrices sur les Relations avec la Société

Si vous désirez recevoir d'autres copies de ces kits, veuillez contacter l'équipe communication du Bureau Mondial.

Tab 18



A UTILISER!

Brésil ~ Federação de Bandeirantes do Brasil <http://www.bandeirantes.org.br/>

Se faire une idée de l'opinion publique.

Vous pouvez utiliser un simple questionnaire :

- Comment nous voyons-nous dans le Guidisme/Scoutisme féminin ?
- Comment les autres nous voient-ils ?

L'image que nous croyons avoir est très rarement la même que celle que les autres ont de nous.

En général, nous pouvons dire que l'image du Guidisme/Scoutisme féminin est ou pourrait être la suivante :

- Un mouvement éducatif non formel moderne et actif.
- Organise des programmes concernant la communauté et les personnes travaillant avec différents problèmes et défis rencontrés dans le monde entier.
- Il s'agit d'une organisation bénévole organisant des activités éducatives non formelles pour les enfants et les jeunes gens.
- C'est un mouvement actif dans le monde entier.

A qui et comment voudrions-nous présenter cette image?

4.4 Reconnaissance de compétences acquises par le bénévolat/Responsables encourageants, flexibles et enthousiastes

4.4.1. Affiliation des Adultes ~ Bénévolat (Voir 5.3.2)

Le Guidisme/Scoutisme féminin n'est plus la seule activité attrayante des adultes désireux de prendre des responsabilités complémentaires. Nombreux d'entre eux ont de lourdes responsabilités familiales et professionnelles et beaucoup ne désirent prendre aucune responsabilité. Un grand nombre est prêt à s'engager de manière limitée – seulement dans des réunions – seulement pendant les week-ends – seulement au camp – mais pas en tant que cadre principal. Il en est de même pour de nombreux parents qui sont prêts à nous aider mais uniquement de manière occasionnelle.

Qui sont nos bénévoles ?

- Des personnes énergiques et motivées
- Des personnes qui se sentent responsables de la société et veulent faire une différence
- Des personnes qui désirent améliorer leur vie et augmenter leur opportunité

Les Associations doivent évaluer sérieusement ce qu'elles peuvent offrir aux adultes et si elles tiennent compte de leurs besoins. Les Associations doivent s'adapter aux besoins d'une société changeante, et ouvrir leur Association à tout le monde. Il arrive souvent que les Associations se déclarent ouvertes, mais en fait de nombreux adultes ressentent et disent qu'elles sont fermées. Brisez les barrières qui retiennent les adultes à s'impliquer dans le Guidisme/Scoutisme féminin.

Les Associations ne peuvent grandir sans avoir plus de bénévoles, nous devons donc les apprécier, les valoriser et les récompenser. Persuadez les femmes et les filles de rejoindre le Guidisme/Scoutisme féminin en promouvant les bénéfices qu'elles en retirent et non le bénéfice qu'elles apportent à l'Organisation. Il y a une part d'altruisme dans le travail bénévole mais chacun veut en retirer quelque chose. Cela peut être de l'amusement, de l'expérience, mais également d'autres choses.

Bénéfices du travail bénévole :

- Développer le sens de l'initiative et une attitude proactive
- Développer une réflexion responsable
- S'entraîner à être un citoyen responsable
- Établir la confiance et la solidarité dans les communautés
- Développer des compétences du travail en équipe
- Aider les individus à vivre en accord avec leurs besoins moraux
- Offrir des opportunités d'intégration (aider les jeunes mamans à intégrer le marché de l'emploi après de nombreuses années passées à la maison) (déménagement vers une nouvelle communauté)
- Offrir des opportunités pour aider les autres
- L'amitié
- Briser les barrières
- Amusant ~ c'est votre choix
- Peut être utile pour le CV; avoir un emploi

Caractéristiques d'un travail bénévole :

- Persuader les individus et les communautés à jouer un rôle actif pour solutionner leurs problèmes
- Être utile à la fois pour celui qui donne et celui qui reçoit

Avant de commencer, il est essentiel que vous :

- Comprenez ce que vous offrez aux personnes
- Présentez l'offre de façon à ce qu'elle semble répondre aux attentes des gens.

Tab 19



A UTILISER!

GSUSA a réalisé un travail important à ce sujet. www.girlscouts.org

La recherche nous montre que nos responsables deviennent de plus en plus jeunes dans de nombreuses parties du monde. Les jeunes responsables ont des besoins différents que les responsables de 50 ans.

Tab 20



A UTILISER!

Menez une enquête au sein de votre Association ; demandez ce qu'elle apporte aux bénévoles ? Qu'est ce qu'ils aiment ? Utilisez les réponses pour inciter les autres femmes à s'impliquer.

Ne recherchez pas uniquement des aides actuellement impliquées dans le Guidisme/Scoutisme féminin.

La perception du bénévolat est souvent liée à la culture. Par exemple, dans certains pays d'Europe Centrale ou de l'Est, le bénévolat a été pendant longtemps inhabituel, ou forcé par l'État, ce qui ne permettait pas réellement d'être un citoyen actif. Il a même eu une mauvaise réputation dans certains cas car on disait qu'il retirait des emplois payés. Afin de surmonter ces barrières, des campagnes médiatiques, des tables rondes, des discussions et des manifestations ont pu être organisées afin de démontrer les bénéfices non financiers du travail bénévole pour les bénévoles eux-mêmes. Établir des bases de données reprenant les activités bénévoles disponibles devrait être encouragé. Le Guidisme/Scoutisme féminin est une des Organisations bénévoles traditionnelles requérant un engagement régulier et de ce fait, les Associations pourraient jouer un rôle majeur en changeant cette attitude.

Dans de nombreux pays, le bénévolat a une longue histoire de concurrence avec d'autres organisations bénévoles et les opportunités de programme peuvent être le défi majeur.

De nos jours, la disponibilité des gardes d'enfants encourage la participation dans les organisations bénévoles. D'autre part, les pressions professionnelles, familiales et le stress peuvent décourager les gens. D'une part, nous pouvons prévoir une augmentation du bénévolat mais d'autre part, nous pouvons prévoir une diminution ou un changement dans le bénévolat.

L'ampleur du bénévolat peut être considérée comme un indicateur de santé d'une société. Dans de nombreuses professions, les employés sont supposés faire du bénévolat.

4.4.2. Présentation des bénéfices/motivation

Préparez et distribuez des prospectus sur les compétences et les connaissances acquises par les adultes bénévoles actifs dans votre Association. Par exemple, organiser des réunions hebdomadaires peut améliorer les compétences organisatrices ; travailler avec d'autres responsables donne l'opportunité de travailler en équipe ; gérer un groupe de jeunes gens développe les compétences d'encadrement.

Quelques exemples sont :



International

- Représentation mondiale pour et par des jeunes femmes dans les organisations internationales, les Ministères Gouvernementaux et les autres ONG dans les pays.
- Amitié, compréhension, proximité et solidarité avec 10 000 000 filles et jeunes femmes.
- Membres de la plus grande Organisation mondiale pour filles et jeunes femmes.
- L'opportunité pour les filles et les jeunes femmes de participer et de bénéficier des événements internationaux et interculturels.
- La Conférence Mondiale.
- Promouvoir la prise de conscience, la compréhension et l'appréciation culturelle.
- Riche diversité des affiliations.
- Plaidoirie au niveau mondial sur les questions liées aux filles et jeunes femmes.
- Participation à des séminaires/événements internationaux (Juliette Low/Conférence Mondiale, Régionale/Séminaires)



Opportunités

- Plate-forme unique de discussion, de débat, de prise de décision par et pour les filles et jeunes femmes.
- Opportunité de travailler en réseau.
- L'AMGE est une ressource.
- Octroi de droits pour les filles et les jeunes femmes.
- Promouvoir les partenariats - internes/externes.
- Apprentissage des uns par les autres et donc moins de répétition.
- Amusement et aventures.
- Spiritualité.
- Séries de récompenses internationales



Points forts généraux

- Statut et crédibilité accrue pour les Organisations Membres.
- Assistance de la part d'un staff professionnel et de bénévoles experts.
- Engagement vis-à-vis des idéaux du Guidisme/Scoutisme féminin.
- Établissement et maintien de normes internationales.
- Organisation centrale efficace et effective pour la production de matériel et RP.
- Les filles et les jeunes femmes participent sur un pied d'égalité.
- Riche histoire.
- Tradition et identité féminine.



Sens d'identité

- Composantes communes dans les objectifs – objectifs, valeurs et principes communs mais forte identité nationale individuelle.
- Sens d'identité au niveau individuel, national et international.
- Croissance et développement des filles et de jeunes femmes/réalisation du potentiel des filles et des jeunes femmes.
- Fournir une vision pour les filles et les jeunes femmes.



Services

- Conseil et soutien pour les pays travaillant sur les affiliations.
- Production de programmes et de matériel thématique
- Production de conseils et de soutien pour des questions sensibles concernant les filles et les jeunes femmes.
- Formation pour développer la confiance en soi.
- Formation de responsables pour les filles et les jeunes femmes.
- Fournit régulièrement une variété de matériel et de ressources – information et formation.



Élément financier

- Assistance financière par le biais de l'AMGE, Aide Mutuelle et les liens de l'AMGE avec d'autres organisations dans lesquelles les pays moins importants reçoivent des aides plus tangibles.
- Les pays les plus riches montrent par le biais des affiliations une preuve d'engagement tangible vis-à-vis des Guides/Scoutes féminines.
- Efficacité et économie d'échelle complémentaire.

Tab 21



A UTILISER!

Afin d'aider les bénévoles adultes à transférer les compétences acquises au sein de votre organisation vers d'autres domaines – par exemple, le lieu de travail, il est nécessaire d'être capable de traduire toutes les activités des Guides/Scoutes féminines en 'business' ou langage quotidien ainsi que d'être capables d'identifier les compétences requises pour chaque rôle. C'est un bon exercice ainsi que celui de fournir une liste complète à tous les adultes bénévoles. Les exemples comprennent :

- Le Commissaire de District – Cadre d'une équipe d'adulte.
- Le trésorier du groupe – gestion financière, prévisions budgétaires, suivi des revenus et des dépenses, collecte de fonds.

Vos bénévoles actuels et potentiels seront heureux de voir cela. Cela peut les aider à avoir davantage confiance en eux et à se sentir valorisés dans leur travail du Guidisme/Scoutisme féminin. Bien qu'un grand nombre de vos bénévoles s'engagent par altruisme, il est important de les encourager à reconnaître le bénéfice qu'ils peuvent retirer pour leur vie quotidienne en étant actifs dans le Guidisme/Scoutisme féminin.

Tab 22



A UTILISER!

Irlande www.irishgirlguides.ie ~ « Are you tired to the core ? or Bubbling with enthusiasm ? - Etes-vous fatigués jusqu'à la moelle ? Ou pétillants d'enthousiasme ? » Aide et formation pour le Recrutement et le Maintien Actifs des Affiliations, publication par les Irish Girl Guides.

4.4.3. Implication des parents

Les parents ont une expérience directe de notre travail. Ils voient leurs enfants revenir à la maison heureux, plein d'enthousiasme et parlant de choses qu'ils ne feraient jamais à la maison.

Dès que les enfants s'affilient :

- Invitez les adultes/parents dans votre Association, peut-être en leur offrant une affiliation à court terme
- Demandez occasionnellement leur aide
- Ne cachez pas le fait que vous avez besoin d'aide, peut-être pour faire la comptabilité, organiser les transports, trouver des sites de camps ou simplement pour aider dans l'unité en établissant une liste hebdomadaire de parents.
- Une fois que vous avez réussi à les impliquer, faites-leur sentir que vous ne pouvez plus vous passer d'eux.
- Dans les Associations où le Guidisme/Scoutisme féminin n'existait pas lorsque les parents étaient jeunes, il pourrait leur sembler motivant de faire ce qu'ils n'ont pas eu l'occasion de faire étant jeunes.
- Ne refusez aucune aide (même petite), parce qu'elle ne sera probablement pas offerte une deuxième fois.
- Ne leur demandez pas trop en une fois, il vaut mieux qu'ils vous aident pour des petites tâches plutôt que pas du tout.
- Une fois les parents impliqués dans l'unité, gardez à l'esprit que le Guidisme/Scoutisme féminin est pour leurs enfants, et non seulement pour eux. Soyez conscients que les parents peuvent avoir des discussions et des conflits entre eux, ce qui n'aide pas du tout votre unité. Cela dépend de la culture, mais dans certaines parties du monde, il est peut-être mieux de ne pas permettre aux parents de trop interférer. Des conflits peuvent facilement naître à partir des succès des enfants ou de différentes origines sociales. N'oubliez pas dans ce cas que votre rôle est d'éduquer les enfants, et non les parents.

Tab 23



A UTILISER!

Irlande www.irishgirlguides.ie ~ « Are you tired to the core ? or Bubbling with enthusiasm ? - Etes-vous fatigués jusqu'à la moelle ? Ou pétillants d'enthousiasme ? » Aide et formation sur le Recrutement et le Maintien Actifs des Affiliations, publication des Irish Girl Guides.

4.4.4. Questions de sécurité

Il est possible que des références soient demandées par d'autres Guides/Scoutes féminines ou représentants de la Communauté, si nécessaire. Cela peut sembler positif parce qu'un bénévole se joint au club, ce qui est un plaisir, mais dans d'autres pays, cela peut décourager les gens à s'affilier. Les règles et procédures doivent être considérées en fonction de la législation nationale et de l'environnement culturel.

De nombreuses Associations requièrent un contrôle de police du bénévole potentiel avant de lui offrir un placement. Cela est obligatoire dans certains pays mais devrait être considéré par les autres Associations également. Les gens travaillant de manière bénévole sont les ambassadeurs de notre Organisation et pour cela, nous devons garantir que les parents peuvent leur faire confiance lorsqu'ils organisent des activités pour leurs enfants.

Tab 24



A UTILISER!

UK www.girlguiding.org.uk

Politique du « Hors de danger » - Safe from harm policy.

Tab 25



A UTILISER!

Suède/Italie/Danemark

Que faire des adultes de 20-30 ans qui veulent être Scouts/Guides mais qui ne **veulent pas** être animateurs ?

Ils ne veulent pas de camps de formation mais des occasions périodiques, des projets et des jamborees. Souvent, ils ne veulent pas travailler avec des enfants, ils veulent juste être « liés ».

Que peut-on faire avec ces personnes ? Probablement pas des membres payants. Il se peut qu'ils ne puissent s'engager de manière hebdomadaire, ils veulent des projets.

4.4.5. La relation entre les bénévoles et les professionnels

Le concept de bénévolat a changé de manière radicale, et de nouvelles manières de faire devraient par conséquent être considérées. Le Guidisme/Scoutisme féminin devrait être reconnu par le monde extérieur comme une organisation de bénévoles travaillant à des niveaux professionnels.

- Nos bénévoles doivent être formés pour être compétents dans leur domaine.
- Encourager un style de travail efficace à chaque niveau de l'Association.
- Éviter des conflits d'intérêt ou des malentendus entre les bénévoles et le personnel payé.

4.4.6. Le bon départ

Avant de commencer une campagne de recrutement, développez et familiarisez-vous avec le syllabus qu'ils font suivre.

Encouragez les bénévoles à cueillir les opportunités et soutenez-les dans les défis qu'ils sélectionnent. Donnez-leur la possibilité d'essayer différents domaines et idées et discuter de leur efficacité par la suite. Les gens aiment peut-être commencer par des petites responsabilités et continuer avec des défis plus grands une fois qu'ils ont acquis de la confiance en eux. Développez leurs compétences. Impliquez-les dans la planification du programme afin qu'ils sachent d'avance quelle sera leur contribution. Aidez les nouveaux membres à s'amuser. Votre association ou région bénéficiera certainement de nouvelles approches enthousiastes. N'oubliez pas de vous en réjouir ainsi que de leur progrès et succès.

Nouveaux bénévoles

Avant de rejoindre une Association, il est nécessaire d'avoir une discussion/entretien d'orientation pour découvrir les compétences, la disponibilité, les intérêts et les motivations d'une personne.

Il est recommandé d'avoir un dossier personnel pour chaque bénévole dans l'Association. Cela peut être utile lorsqu'un autre bénévole est requis pour un autre travail dans l'organisation, etc. Souvenez-vous que nous ne cherchons pas des spécialistes, des professionnels ou des experts mais bien des personnes disposées à apprendre, à gagner de la pratique et à agir de manière responsable.

Chaque nouveau membre doit comprendre et accepter la Promesse et les Principes de l'Association avant de prendre la décision de la rejoindre. Si un code éthique existe, il est utile d'en discuter également.

Ayez toujours une description de l'emploi claire et discutez-en avec les bénévoles afin d'éviter tout malentendu. Certaines Organisations nationales ont cessé d'appeler leurs bénévoles « dirigeants », « assistants », « aides » mais tous portent le même titre et ont des responsabilités similaires et bien définies. Il est nécessaire d'avoir une vision claire sur la manière d'intégrer les bénévoles

Sommes-nous assez accueillants ?

Pourquoi ne pas offrir une garde d'enfants pendant la période où une maman participe à un événement d'enregistrement ou à un cours de formation ?

Pourquoi ne pas développer des partenariats stratégiques avec les représentants des ONG ou clubs de groupes ethniques ou d'immigrés de diverses parties du monde ?

N'avez-vous jamais expérimenté l'anxiété du groupe lorsque 'quelqu'un de l'extérieur' arrive ? Une formation devrait être offerte aux bénévoles existants pour apprendre à accueillir les nouveaux bénévoles. Il peut être très intimidant de joindre un nouveau groupe qui a déjà des liens.

Les Conseils nationaux et les unités doivent être prêts à accueillir des nouveaux membres. Il est plus facile d'avoir des coordinateurs à chaque niveau, comme personne de contact des nouveaux bénévoles invités. Les coordinateurs doivent avoir une vision claire des différentes parties de l'Association ou de l'unité. Les coordinateurs doivent agir lorsque le nouveau venu est encore frais et intéressé. Si les nouveaux venus ne se sentent pas à l'aise au départ et ne se sentent pas importants et utiles, ils peuvent perdre leur enthousiasme.

Vous devez accepter ce que la personne a à offrir et cela signifie dans la plupart des cas que vous devez comprendre ce qu'elle peut offrir. Lorsqu'une personne arrive, elle ne connaît pas nécessairement les opportunités disponibles. Il est par conséquent nécessaire qu'au cours d'une rencontre ou d'une conversation téléphonique, vous arriviez à la connaître le plus possible afin d'identifier ce qui pourrait l'intéresser. Vous devez développer une bonne relation personnelle avec elle, parler de votre Association et de votre unité et de l'expérience que vous en avez. Cela peut comprendre des informations personnelles comme par exemple, où sont vos enfants pendant que vous êtes avec l'unité de Guides, comment vous arrivez à participer à un camp week-end en tant que mère de famille. Cela aide la personne à comprendre la réalité du Guidisme/Scoutisme féminin, c'est-à-dire qu'il est géré par des mamans débordées qui travaillent, des étudiants et des cadres d'entreprise, tout comme elle.

4.4.7. Contrats pour les bénévoles

Lorsque les bénévoles décident de rejoindre une Association (en tant que cadre, trésorier, chef de camp, etc.) il est raisonnable d'avoir un accord clair des attentes et des offres. Dans certains cas, il peut être opportun d'avoir un contrat entre les bénévoles et l'Association. Les contrats sont utiles pour différentes raisons :

- Les bénévoles se sentent importants
- Cela les encourage à rester jusqu'à la fin de leur contrat
- Cela leur donne l'impression qu'ils ne s'engagent pas pour la vie mais pour une période limitée, ce qui peut les encourager à s'affilier
- Cela permet une base pour les futurs rapports
- Cela indique clairement les attentes et les responsabilités

Cependant, pour certains, les contrats peuvent sembler trop formels et rigides et assimilent le bénévolat à un travail. Il peut également être approprié d'avoir une bonne conversation sur les attentes et les responsabilités entre le bénévole et la personne responsable de sa formation. Chaque Association doit trouver la solution plus efficace, en tenant compte de la culture.

4.4.8. Comment apporter de l'aide aux nouveaux responsables ?

- ♣ Comprendre les besoins, les motivations, les contraintes temps et les engagements.
- ♣ Maintenir une bonne communication basée sur le partenariat et la compréhension commune, la clarté.
- ♣ Fournir aux nouveaux membres adultes des informations sur les événements, les cours de formation et les campagnes. Accompagnez-les aux événements ou soyez sûrs qu'ils y rencontreront quelqu'un qu'ils connaissent déjà.
- ♣ Ne donnez jamais aux nouveaux responsables une tâche que vous n'aimez pas ou que vous ne trouvez pas assez stimulante. Une bonne relation, votre sensibilité et votre ouverture d'esprit vous aideront à comprendre si la personne aime des petites tâches confortables ou si elle reste dans l'Association uniquement pour des tâches plus difficiles.

- ♣ Encouragez-la à faire une recherche personnelle pour se familiariser avec le site Internet de l'Association, des magazines et des catalogues. Cela peut lui permettre de trouver sa propre manière de travailler et de progresser à son rythme.
- ♣ Pour de nombreuses Associations d'Europe, la déclaration suivante reste toujours valable: « *Si vous êtes payé pour travailler, vous êtes un travailleur, si vous n'êtes pas payé, vous êtes un bénévole, si vous payez pour qu'un travail soit fait, vous êtes probablement un dirigeant de Guides.* » Même si ce dire reflète la réalité, n'oubliez pas que cela peut retenir les gens d'être bénévoles et même un remboursement tardif des dépenses peut entraîner des difficultés financières.
- ♣ N'attendez pas que tout ce qu'elles font soit immédiatement parfait. Si elles se trompent, apportez une aide et une évaluation encourageante et constructive. Faites-le en reconnaissant leur contribution et montrer votre appréciation pour tout ce qu'elles font.
- ♣ Offrez une aide, une disponibilité, une évaluation et un encouragement permanents. Montrez que vous les valorisez et que vous leur faites confiance. Il peut être très utile d'avoir un membre de l'unité responsable de la formation et disponible en cas de besoin.

4.4.9. Coordination de nos bénévoles

L'idéal est d'avoir un contact ou un coordinateur pour chaque bénévole auquel ils peuvent s'adresser en cas de difficulté. Le coordinateur devrait avoir des contacts réguliers avec tous ses bénévoles attirés. Ces réunions ou visites devraient être rapportées aux organismes compétents et indiquées dans les documents personnels de ces bénévoles. Veuillez noter que la législation et les règlements concernant la documentation et le traitement des informations privées varie d'un pays à l'autre.

Tab 26



A UTILISER!

Brésil www.bandeirantes.org.br

Forums de Animateurs et de Commissaires

Espace ouvert démocratique pour les débats sur les questions freinant le développement et la croissance du Guidisme et de son processus d'insertion dans le monde moderne, pour rechercher des alternatives d'organisation de groupes et de développement du Guidisme local en restant centré sur la garantie de l'unité de la pensée institutionnelle.

- Briser les barrières du dialogue entre cadres et commissaires ;
- Socialiser et démocratiser l'information ;
- Reconvertir le travail des commissaires en tant que « responsable aidant le Guidisme local à se réaliser »
- Fournir aux cadres un accès gratuit aux outils adéquats (la plupart sont des jeunes gens) du travail en groupe ;
- Promouvoir une formation adéquate aux cadres ;
- Négocier avec la communauté et promouvoir l'extension du Guidisme local ;

Ces forums permettent des changements et une révision internes des domaines structurels de l'Institution.

Rappelez-vous de l'importance de reconnaître et de féliciter vos bénévoles

A côté du bon sentiment d'offrir quelque chose d'utile à la société, les personnes doivent être reconnues dans leur rôle de bénévole. Cela peut se faire avec des badges, la reconnaissance d'une action spéciale dans le bulletin d'information, en envoyant une lettre de recommandation à un employeur, en organisant une célébration pour les bénévoles, ou en recevant des qualifications reconnues publiquement.

Tab 27



A UTILISER!

USA www.girlscouts.org

Commencement et premiers jours. Compétences.

A UTILISER!

Tab 28



Finlande www.partio.fi

Le Conseil de la Jeunesse a produit un manuel d'outils pour aider les jeunes gens à traduire leur expérience en langage de CV. (Les Scouts ont des prospectus qu'ils laissent dans des lieux d'entreprises.)

A UTILISER!

Tab 29



Danemark www.dds.dk

Le Conseil de la Jeunesse a créé un outil permettant aux jeunes gens de parler de leurs compétences dans le Guidisme en langage d'affaires.

4.4.10. Arrêter d'être bénévole

Un grand changement auquel sont confrontées les Associations est le fait que le bénévolat n'est plus en engagement pour la vie. Pour de nombreuses femmes, le temps disponible pour le bénévolat est fortement dicté par la famille, la carrière et d'autres intérêts. De nombreuses femmes désirent s'engager dans le comité une année à la fois ou pour un projet ou une tâche spécifique. Nous devons être prêts à l'accepter et à valoriser la contribution qu'elles peuvent apporter – et ne pas exprimer de ressentiment sur ce qu'elles ne peuvent pas faire. Cependant, il est également important que des bénévoles 'à délais fixés' sachent qu'ils sont les bienvenus s'ils reviennent à leur bonne convenance et que l'Association garde contact avec eux et les tient à jour des événements.

Tab 30



A UTILISER!

USA www.girlscouts.org

considère les possibilités de l'Affiliation pour la vie, comment peuvent-ils contribuer ? Une façon est d'offrir une variété de choses à faire ex. Mentor.

Cahier des bénévoles ~ échantillon d'application forum/formation/reconnaissance. Reconnaissance.

4.4.11. Entretien de sortie

Tout comme les entretiens de sortie sont nécessaires avec les jeunes membres, ils le sont également avec les bénévoles adultes afin de pouvoir réviser les plans de formation et pour soutenir les structures d'adultes. Utilisez avec les adultes les mêmes techniques que pour les jeunes membres.

4.4.12. Formation d'adultes

Si nous voulons que les Guides et les Scoutes féminines retirent le plus possible du Guidisme/Scoutisme, il est important d'avoir des responsables bien entraînés, mais de nos jours, il est difficile d'avoir suffisamment de responsables entraînés car les adultes n'ont pas beaucoup le temps.

La formation est un des moyens pour préparer, aider, reconnaître et motiver nos bénévoles. Elle est d'une importance cruciale lorsque le bénévole est nouveau dans le Mouvement et lorsqu'il commence son travail bénévole.

Que peut-on faire ?

- Nous devons être plus ouverts aux adultes qui n'ont pas été Guides/Scoutes féminines, les accueillir dans nos Associations et ensuite les former sur les valeurs de base du Guidisme/Scoutisme féminin.
- N'organisez pas seulement des formations pendant les week-ends. Demandez aux responsables QUAND – OÙ – COMMENT ils veulent recevoir leur formation, nous devons être beaucoup plus flexibles sur notre façon de faire.
- Organisez les formations dans les unités/groupes locaux, près des maisons de responsables ou de responsables potentiels. Organisez l'événement le soir, en fonction des besoins de la personne formée.
- Invitez également les parents, pour qu'ils puissent voir le programme et probablement être intéressés.
- Organisez la formation en même temps que les réunions de Guides, rencontrez les responsables 1 heure ou 1 heure 1/2 à l'avance, préparez le programme ensemble et formez-les selon leurs besoins.
- Les responsables ont besoin d'être formés sur les besoins et les réalités des enfants d'aujourd'hui – comment impliquer les parents – comment gérer les conflits – comment coopérer – comment gérer les valeurs.
- Chaque programme de formation devrait être adapté aux besoins des individus, pour que chaque cadre sente que la formation est vraiment pour lui.
- Organisez une partie de la formation (pratique) lorsque les enfants sont présents, pour que les personnes formées n'aient aucune excuse si elles ne participent pas à la formation.

- N'utilisez pas trop de papier dans la formation, donnez-leur le temps de discuter des choses et donnez-leur une expérience unique.
- La formation doit motiver les responsables à mieux organiser le programme de l'unité/groupe après la formation.

4.4.13. Développer un programme de formation pour les adultes

La planification stratégique détermine la formation de nos bénévoles : nous devons connaître le nombre de bénévoles dont nous avons besoin, pour quelles compétences et pour quelles tâches. Les changements de besoins doivent entraîner des changements de programmes de formation. Cela aide à éviter d' 'user' nos responsables.

Le programme commence bien avant le premier jour de formation. Les entretiens personnels permettent d'identifier les besoins et les attentes de nos participants. Cela vaut la peine de considérer la formation en groupe d'âges mélangés, c'est parfois la seule chance d'avoir assez de personnes pour organiser une formation. Les caractéristiques de l'apprentissage ne dépendent pas de l'âge, bien que le partage peut être bénéfique pour les participants.

Les expériences individuelles jouent un rôle important dans le contenu de notre programme de formation. Les points clés à retenir sont :

- ♣ Ne recrutez pas de nouvelles personnes si vous n'avez pas assez de bénévoles pour leur offrir une formation et un soutien adéquat.
- ♣ Offrez un environnement d'apprentissage sûr et positif.
- ♣ Proposez des exercices pratiques prêts à l'emploi ou prêts à adapter.
- ♣ Dans des situations de formation, il est plus facile de reconnaître les premiers signes d'usure ou de manque d'intérêt.
- ♣ La formation peut donner l'opportunité de trouver des nouveaux rôles à la personne bénévole.
- ♣ La formation devrait aider les participants à avoir plus confiance en eux dans leur rôle de bénévole et sur leur lieu de travail/communauté. On peut inclure des exercices pour que les participants reconnaissent ce qu'ils ont acquis grâce à leur engagement bénévole.

Tab 31



A UTILISER!

Lignes Directrices de la Formation et Indicateurs de Performance de l'AMGE.
www.wagggsworld.org

Tab 32



A UTILISER!

Les GREEN GIRL GUIDES du Danemark

Elles ont identifié les unités faibles/menacées qui avaient peu/pas de cadres et/ou peu/pas de programme. Elles ont tenu une conférence pour rassembler ces unités avec l'objectif de motiver les cadres et de les former sur les stratégies de recrutement et de maintien des affiliations. Un manuel d'outils a été fourni par la suite pour aider les cadres dans ces situations.

Tab 33



A UTILISER!

Brésil

Apprentissage de l'Electronique

Il s'agit d'une alternative pour former les animateurs à coûts réduits et pour étendre les possibilités d'accès aux nouveaux canaux d'information et de connaissance. Projet à un niveau initial.

Objectifs :

Fournir des outils peu coûteux pour former les adultes au Guidisme ;
 Etablir un canal virtuel pour les échanges d'idées et la formation afin de développer le potentiel des citoyens responsables des futurs cadres guides ;
 Augmenter le nombre de cadres par le biais d'un outil stimulant et innovateur

Public cible :

Cadres
 Rangers (jeunes entre 18-21 ans)

Méthode

Formation sur Internet par des professionnels qui travaillent sur les thèmes présentés.



Formation à la prise de conscience culturelle

Session du Réseau d'ouverture

Résultats de la session de brainstorming :

1. Pourquoi une formation sur la conscience culturelle dans le Guidisme/Scoutisme féminin ?

- Nous vivons dans un village planétaire, où la diversité est une réalité
- Nous devrions connaître les habitudes des autres, leur ouvrir nos esprits (il est par conséquent important de rencontrer les parents des enfants d'immigrés de nos groupes)
- Nous devrions comprendre nos propres *préjugés* : pourquoi nous les avons, comment ils se développent
- Nous devons *reconnaître* la situation des minorités dans nos pays, les assister dans leur processus d'intégration et en devenant des membres actifs de la société dans laquelle ils vivent
- Le travail interculturel signifie travailler avec ces valeurs et les rendre compréhensibles et réelles.
- Il est plus facile de rencontrer, de parler et de travailler avec les autres lorsque nous sommes conscients des différentes valeurs que nous possédons.
- D'abord vous 'découvrez' les valeurs des autres individus, ensuite il est plus facile de comprendre leur culture de groupe
- CAT aide à comprendre si vous discriminez les gens, vous reconnaissez les tendances racistes en vous, vous reconnaissez et réorientez vos propres valeurs
- Le Guidisme/Scoutisme féminin signifie être engagé envers le développement de la société. Nos sociétés comprennent des minorités ethniques. Les Associations doivent par conséquent être ouvertes et inclusives et traiter les autres sans discrimination.

2. Quelles sont les barrières entravant le développement d'une formation à la conscience culturelle dans nos Associations ?

- Manque de connaissance sur la manière de filtrer et de traiter les informations relatives aux minorités
- CAT est une question relativement nouvelle, – 'cela ne nous affecte pas, 'nous sommes ouverts n'est-ce pas?', 'nous ne faisons pas du travail social'
- Les Associations représentent un large éventail de la société. Au niveau local, de nombreuses personnes sont sceptiques, la plupart des groupes sont centrés sur eux-mêmes et sont parfois physiquement localisés dans des endroits séparés, le 'eux/nous' est présent mentalement.
- Les Associations sont souvent hiérarchiques, et par conséquent, lentes à commencer de nouvelles initiatives.
- Les Associations n'ont peut être pas les ressources nécessaires pour CAT : fonds et formateurs (bénévoles)

Les Associations *ont d'autres priorités.*

4.4.14. Mentor des nouveaux responsables adultes

Le 'Mentoring' se définit comme une relation durable entre le mentor et le guidé. Dans le Guidisme/Scoutisme féminin, il pourrait s'agir d'un bénévole adulte expérimenté qui serait le mentor d'un nouvel adulte bénévole (le guidé). Par un engagement continu, le mentor offre le soutien, la guidance et l'assistance pendant que la jeune personne traverse le processus d'apprentissage, fait face à de nouveaux défis ou travaille pour faire partie d'un groupe ou d'une unité.

Les deux types de mentor sont le mentor naturel et le mentor planifié. Le mentor naturel passe par l'amitié, le fait de travailler ensemble, l'enseignement et la formation. A l'opposé, le mentor planifié passe par des programmes structurés dans lesquels les mentors et les guidés sont sélectionnés et assemblés par le biais d'un processus formel.

De plus en plus d'Associations développent des programmes de mentor, considérés comme une manière claire de soutenir les nouveaux adultes bénévoles. Avoir quelqu'un à guider et avec qui partager les défis peut être d'un grand soutien.

Les programmes de mentoring fonctionnent habituellement en cherchant un mentor adéquat pour la personne guidée. Les mentors potentiels sont recrutés dans diverses parties de l'Association mais il est important de se rappeler que tout le monde n'est pas un mentor naturel. De plus, il est important d'avoir une formation pour les mentors et de mettre en place des systèmes de guidances. Les propositions de mentor peuvent se faire naturellement et de manière informelle par le biais de prospectus, de posters, de courrier et par le bouche à oreille. Une autre procédure consiste à encourager la personne guidée à identifier son mentor. L'assortiment peut se faire formellement et informellement par des entretiens, des profils personnels, des inventaires comparant les intérêts et les

sessions de familiarisation. Dans les programmes où les mentors et les personnes guidées ont l'opportunité de se choisir, le mentor planifié reprend de nombreux aspects du mentor naturel. Quelques points importants du mentoring :

- Les réunions face à face et les contacts réguliers avec un cadre expérimenté garantissent un processus d'apprentissage continu, une aide émotive et la motivation.
- Le mentor aide les nouveaux responsables à se sentir valorisés et respectés.
- Le mentoring peut être motivant pour les responsables expérimentés qui découvrent ainsi ce qu'ils ont eux même appris en tant que bénévoles. Les responsables qui ne savent plus gérer les réunions hebdomadaires peuvent aider les autres responsables. Cela prend moins de temps mais permet encore au mentor de rester dans le Guidisme/Scoutisme féminin et de partager ses connaissances.
- Le mentoring contribue au développement personnel du mentor et de la personne guidée.

4.5 Les avantages d'être membre – qu'est-ce que cela m'apporte ?

Dans le monde d'aujourd'hui, les gens ne sont pas prêts à s'engager s'ils ne voient pas les avantages à tirer. Pour les plus jeunes, ce n'est pas une question importante – tant qu'elles s'amusent, elles continueront à venir – mais si l'engagement en temps, en argent et en énergie devient trop important pour les parents ou le gardien, l'affiliation des jeunes filles peut ne pas continuer. Cela peut être également le cas pour les plus âgées, mais avec la difficulté supplémentaire qu'il existe beaucoup d'autres activités à choisir et il y a toujours la pression du travail scolaire. Pour les éventuels bénévoles, il est difficile de trouver du temps à consacrer à quelque chose qui n'a apparemment aucun avantage et n'ajoute rien à leurs compétences personnelles et professionnelles.

L'éducation non formelle telle que le Guidisme/Scoutisme féminin améliore les compétences pour la vie et les compétences sociales. Ces compétences comprennent : la gestion organisatrice, le travail en équipe, l'encadrement, la résolution des problèmes, la conscience interculturelle et la communication.

L'équipe de recrutement doit exposer les grandes lignes des avantages apportés aux différents âges des membres potentiels et les leur présenter de manière appropriée en fonction de leur âge ou du public. Cela ne vaut pas la peine de dire à une fille de 7 ans qu'elle pourra développer des compétences sociales en s'affiliant au Guidisme/Scoutisme féminin – bien que ses parents/ gardien seront très intéressés – la fille de sept ans a besoin de savoir si elle se fera de nouvelles amies et si elle pourra essayer de nombreux nouveaux jeux et activités.

4.6 Programme de qualité

Lorsque nous regardons un programme TV, une pièce ou un film, nous les regardons parce qu'il y a quelque chose que nous aimons, qui nous intéresse. Si nous ne sommes pas intéressés nous arrêtons de regarder et choisissons quelque chose d'autre. Le problème pour nous aujourd'hui est qu'il y a trop de pièces, trop de programmes TV et trop de films – il peut être difficile de choisir et de savoir s'il y a quelque chose qui nous intéresse. Souvent, nous nous remettons à l'avis et aux recommandations des autres pour nous aider à choisir – si nos amis nous disent qu'un film est bon et que nous allons le trouver intéressant – nous sommes plus enclin d'aller le voir – nous avons été rassuré de la qualité et nous savons que nous allons le trouver intéressant.

En utilisant le programme des Guides/Scoutes féminines comme outil de recrutement et de maintien des affiliations, nous devons adopter la même attitude :

- ♣ Est-ce intéressant ?
- ♣ Est-ce que cela a un sens par rapport à la vie des filles qui participent ?
- ♣ Pouvons-nous être sûres de la qualité ?

Un bon programme éducatif, de qualité, adéquat, mis à jour, qui utilise des méthodes innovatrices et dynamiques, et surtout qui est dirigé par les filles, retiendra les affiliations. Avec tout ce qui leur est proposé, les jeunes gens sont habitués à choisir et à avoir plus encore d'options, lorsqu'ils ne s'amusent plus et qu'ils ne sont plus intéressés par quelque chose. Si nous voulons garder nos membres, pour qu'ils aient une bonne expérience du Guidisme/Scoutisme féminin, nous devons être sûrs que le programme capte leur attention. Il serait cependant erroné d'adopter une approche où les Guides/Scoutes féminines offrent des 'activités cool' et non l'expérience éducative. L'éducation non formelle est une *activité éducative organisée en dehors du système éducatif formel établi, visant à servir une clientèle identifiable avec des objectifs d'apprentissage identifiables.*²

² L'éducation des jeunes - Une déclaration à l'aube du XXIe siècle, Alliance Des Cadres Responsables

La combinaison de méthodes modernes et dynamiques avec des expériences d'apprentissage réelles définit un programme de qualité. Un programme dirigé par les filles et dans le développement duquel les filles sont totalement impliquées attirera les non-membres et maintiendra l'intérêt des membres actuels.

De nombreuses Associations devront revoir le programme pour plus d'une section d'âge afin d'assurer un programme de qualité. Par conséquent, il faudra décider quel programme réviser en premier lieu. Cela signifie que la croissance générale des affiliations peut ne pas être très rapide et il convient d'en tenir compte dans le suivi du plan de recrutement et de maintien des affiliations.

Un mot d'avertissement !

L'image et la marque de votre Association devront être soutenues par un programme de qualité offert aux membres. L'un doit refléter l'autre. De plus, il est important que le matériel publicitaire ne représente pas uniquement les filles dans des activités qui ne sont pas proposées ou qui le sont rarement. Un site Internet montrant des filles faisant du rappel attirera beaucoup de filles – et donnera l'impression qu'il s'agit d'une activité habituelle du groupe. Si en réalité, la descente en rappel est une activité organisée une fois par an au camp, certains membres seront déçus et auront reçu une publicité mensongère.

4.6.1. Service à la société

Il est important que le Guidisme/Scoutisme féminin ne devienne pas trop introverti. Une valeur importante de notre mouvement est le service aux autres et cela peut être un Point de Vente Unique de notre mouvement et une façon de montrer à la société notre pertinence et d'édifier chez nos membres une citoyenneté active. Cet aspect semble cependant disparaître dans certaines Associations. Cela disparaît-il vraiment ou ne montrons-nous pas ce que nous offrons ? Rappelez-vous : dans le Guidisme/Scoutisme féminin, le développement personnel n'est pas la seule chose importante. Si tel était le cas, nous aurions facilement des concurrents, une organisation spécialisée en activités de plein air peut avoir plus de connaissances dans ce domaine. Nous sommes capables de développer l'individu à part entière et cela est en partie en rendant des services aux autres.

Si une Association est impliquée dans le Service Communautaire, utilisez cette image dans la communication externe. Utilisez-la pour montrer la contribution du Guidisme/Scoutisme féminin à la société. Votre unité nettoie-t-elle la rive du fleuve chaque printemps ? La Communauté le sait-elle ? Rendez-vous visite à des enfants hospitalisés chaque mois ? Organisez-vous des programmes de prise de conscience du problème du SIDA ? Dites-le aux autres. Une remarque généralement faite à propos des Guides et des Scoutes féminines est qu'elles font les choses par devoir, nous sommes donc contentes de le faire et ne voulons pas nécessairement que la communauté le sache. Mais si plus de personnes le savaient, un plus grand nombre d'entre elles se joindraient à votre unité pour réaliser ce genre d'actions.

4.6.2. Utilisation de la technologie

De nombreuses filles et jeunes femmes surfent à présent sur l'internet afin d'établir des contacts avec des filles et des jeunes femmes ayant les mêmes affinités ou pour rechercher des informations. Les sites Internet peuvent être utilisés comme outil éducatif offrant des ressources exclusives, des chats et des activités. Dans certaines associations des Groupes Virtuels de Guides du Net ont été établis en zone rurale. Dans d'autres Associations, l'utilisation de l'informatique fait partie de la méthode de livraison du programme éducatif – pourquoi avoir un registre de programme quand il est possible d'avoir un système d'enregistrement en ligne ? Au lieu d'un registre, pourquoi ne pas avoir un cd-rom ? Pourquoi ne pas utiliser une chasse au trésor en utilisant des SMS pour recevoir les réponses plutôt que des morceaux de papier ?

Bien que toutes les personnes du monde n'ont pas le même accès à l'informatique, de plus en plus de jeunes ont un certain niveau d'accès et il est peu probable que cette tendance diminue. Il est cependant important que l'informatique soit utilisée en toute sécurité et que la vie privée soit protégée. Un grand nombre de nos Organisations Membres savent comment se connecter et atteindre les filles et jeunes femmes en toute sécurité.



A UTILISER!

Jamaïque ~ projet de prise de conscience communautaire

'Girl Guides Association of Jamaica' a entamé un projet pour les filles des zones défavorisées de la capitale en leur offrant un centre récréatif dans les Quartiers Généraux de l'Association. Le projet rentre dans une stratégie plus globale d'accroître la visibilité dans la capitale et d'autre part permet aux Rangers et aux jeunes cadres de développer des compétences dans le domaine du service.

Le groupe ciblé comprend des filles défavorisées de 7 à 18 ans. Les objectifs du projet sont :

- Fournir aux filles et aux jeunes femmes issues des zones plus vulnérables, des formations leur permettant d'acquérir des compétences dans les domaines de la santé, de la nutrition, des développements physique, social, intellectuel et émotionnel.
- Faciliter le développement des jeunes femmes dans le Guidisme féminin/Scoutisme féminin en les formant à former leurs pairs.

Le programme est organisé chaque samedi entre 10 et 17 heures.

Le projet est géré par 30–50 jeunes femmes du Guidisme/Scoutisme féminin âgées de 14 à 35 ans.

Le groupe comprend également des jeunes femmes non actives dans le Guidisme féminin/Scoutisme féminin à cause de leurs heures de travail. Les bénévoles reçoivent une formation sur l'organisation des événements. Un coordinateur est présent à chaque activité tandis que les formateurs de pairs changent à chaque projet. Les jeunes filles peuvent devenir membres du Mouvement mais ne sont pas obligées de le faire pour pouvoir bénéficier des facilités.



A UTILISER!

Girl Guides of Canada ~ Guides du Canada www.girlguides.ca

Organiser des campagnes de prise de conscience communautaire

Le public peut-il percevoir des signes de reconnaissance du Guidisme/Scoutisme féminin dans les rues de votre communauté ? Les gens doivent pouvoir les voir là où ils vont – au supermarché, à la piscine, à la banque, chez le coiffeur, à un centre de mise en forme physique, au centre d'assistance familiale. Il doit être clair pour chaque groupe d'âge, pour chaque groupe de la société que votre Association accueille de nouveaux membres.

La composition de votre équipe de prise de conscience communautaire est cruciale. Un petit groupe de bénévoles enthousiastes est suffisant pour commencer. Vous devez souligner le fait qu'il s'agit d'un projet de divertissement à court terme, ce qui peut vous aider à trouver des gens. Chargez un membre de votre équipe à encourager la participation des médias à votre événement d'inscription. Confiez des tâches aux membres de l'équipe en consultation avec les bénévoles, en prenant en considération leurs besoins, leurs intérêts, leurs compétences et leur expertise.

Plus votre localisation est visible et accessible, plus elle attirera de nouveaux membres. Mettez-la en évidence dans les lieux très visibles de votre communauté : les rues piétonnières, les centres communautaires, les centres de fitness.

Comment organiser l'événement ?

- Préparez des signes et des décorations
- Assurez le divertissement et prévoyez un coin pour les enfants
- Invitez plein de Guides/Scoutes féminines à assister à l'événement
- Etablissez un formulaire d'évaluation et demandez aux parents de faire des commentaires



A UTILISER!

Bahamas Girl Guides Association ~ The Guide Club www.bahamasgirlguide.org

Le Club des Guides est spécialement destiné aux jeunes femmes qui n'ont jamais été Guides. Il peut être utilisé comme un système de recrutement de cadres vu que les jeunes femmes sont préparées à être cadre à leur retour aux Iles familiales.

Chaque club a un organisme de sponsoring qui est un institut d'éducation au niveau du tertiaire et fait partie de l'Association des Guides féminines du Bahamas.

Le Club a deux buts principaux :

Donner le pouvoir aux jeunes femmes de développer tout leur potentiel en tant que citoyenne du monde.

Préparer les jeunes femmes à devenir cadres d'unité de l'Association des Guides féminines

Le club développe son propre programme en utilisant les lignes directrices de l'Association. Il est possible de travailler occasionnellement avec des unités de filles et le club est autogéré.

LE SYSTÈME DE LIEN

Au Bahamas, un système de lien a également été établi. Son but est de fournir un moyen :

- Aux jeunes femmes qui aiment le Guidisme/Scoutisme féminin et désirent rester dans le Mouvement mais ne désirent pas devenir cadres et /ou ne désirent pas être liées à la rigueur de l'uniforme.
- à l'Association des Guides Féminines du Bahamas de garder contact avec ses anciennes étudiantes et d'avoir une réserve de jeunes femmes où puiser des représentants pour les événements, des idées et d'où peuvent émerger les futurs membres du conseil.
- Pour tenir les femmes informées sur le Guidisme/Scoutisme féminin (à tous les niveaux)
- Où les jeunes femmes (Guides) peuvent établir un réseau lorsqu'elles terminent leur éducation dans le tertiaire, commencent leur carrière ou une famille.

L'affiliation est ouverte à toutes les jeunes femmes âgées entre 17 et 28 ans, qui ont été Guides ou qui souscrivent aux principes du Guidisme/Scoutisme féminin et qui font la promesse de Guide.



A UTILISER!

Danemark www.dds.dk www.pigespejder.dk www.dbs.dk

Attire les 7-11 ans. Chasser le Grockle (un «monstre» danois). Poster et campagne TV ~ les attire à un événement où on leur présente le Guidisme. Attire de nouveaux membres mais augmente également la prise de conscience du public. Posters dans les supermarchés, les écoles, etc.



A UTILISER!

Suisse www.msds.ch

Journée Nationale des Scoutes et des Guides. Publicité traditionnelle mais sur une journée. Elles ont reçu l'aide d'une Agence de RP. Une après-midi ~ les enfants sont venus et se sont amusés mais il est difficile de les **garder**. Les participants doivent être suivis.

**A UTILISER!****PROGRAMME POUR LES ETUDIANTS BENEVOLES**

De nombreuses universités et collèges ont des programmes pour les étudiants bénévoles. Ces programmes sont conçus pour encourager les étudiants à développer leurs compétences en dehors du cadre académique et pour renforcer l'image de l'université ou collège dans la Communauté.

Pourquoi ne pas offrir des places de cadres dans les unités et groupes locaux aux organisateurs du programme ?

Pourquoi ne pas offrir des projets de services au camp et sur les endroits de camp – un groupe d'étudiants pourrait aider à rénover un site de camp le week-end.

Pourquoi ne pas développer un programme social sur la prise de conscience du problème du SIDA ou sur les Droits de l'Homme avec l'Université/Collège ?

**A UTILISER!**

Canada www.girlguides.ca

Site Internet. Technologie des sites/à travers le Canada liée à un défi structuré. Enseigne aux filles à être en sécurité sur Internet. Accès par le Site Internet des Girl Guides of Canada.

**A UTILISER!**

The Green Girl Guides, Danemark www.pigespejder.dk

Jamboree de filles sur Internet.

Nouvelle manière d'avoir des correspondants sur Internet.

4.7 Structure et gestion correspondant aux besoins des membres

Tout changement peut-être difficile à mettre en oeuvre, à gérer et à maintenir – il y a toujours des gens qui veulent revenir à l'ancienne méthode ! Cependant si nous voulons que le Guidisme/Scoutisme féminin soit adapté le plus possible aux filles et jeunes femmes, nous devons effectuer des changements, c.-à-d. des changements dans l'organisation des Associations ou dans la manière de réaliser le Guidisme/Scoutisme féminin.

Si nous voulons recruter de nouveaux membres, nous devons être sûrs que nos Associations sont assez fortes pour les accepter – qu'elles ne seront pas dépassées et ne s'effondreront pas sous le poids du nombre ! C'est à dire qu'il est nécessaire d'avoir des unités qui peuvent accepter des nouveaux membres dans les zones où se fait le recrutement, qu'il y a des responsables pour les accueillir, qu'il existe des systèmes efficaces pour les inscrire et pour suivre ceux montrant de l'intérêt. Cela peut sembler très bureaucratique – mais afin d'assurer qu'un nouveau membre – jeune ou vieux – reçoive une expérience de qualité dans tous ses contacts avec nous, nous devons revoir notre structure et notre mode de gestion.

Un autre domaine à revoir est la structure décisionnelle de nos Associations. Vu que nous réalisons le besoin de réagir plus rapidement aux tendances et aux besoins changeant de nos affiliations, nous devons peut-être considérer si notre Association peut vraiment réagir assez rapidement ou si notre structure décisionnelle ne nous retarde pas. Considérez la durée moyenne nécessaire pour décider une nouvelle initiative dans votre Association. Semble-t-elle trop longue ? Si oui, elle l'est probablement !

Une tendance des Associations consiste désormais à avoir moins de comités et de Conseils mais plus de groupes de travail s'occupant de projets individuels limités dans le temps. Dans les comités – et certains sont nécessaires – l'affiliation est fortement compétente et expérimentée - cela à cause de leurs compétences et non à cause de la durée passée en tant que membre dans l'Association.

Des lignes décisionnelles claires, avec des bénévoles très compétents et une structure légère aideront l'Association à mettre en oeuvre un Plan de Recrutement et de Maintien des Affiliations et à établir des fondations solides pour l'avenir. Il peut y avoir de grandes résistances au changement – mais le point de concentration doit être l'issue positive – pas les difficultés rencontrées à mi chemin.

4.7.1. Communication claire

Un élément clé pour la gestion des changements est une communication claire – si les gens pensent qu'ils ne sont pas informés, ils deviennent plus hostiles au changement et se sentent désengagés du processus. En assurant une communication claire à tous les niveaux, le sentiment d'inconfort vis-à-vis du changement sera minimisé. Il est également important de s'assurer que la communication va dans les deux sens – ceux qui ressentent une force dans le changement doivent avoir l'opportunité d'exprimer le vécu des choses et dire ce qu'ils pensent – et si nécessaire d'exprimer leur mécontentement

Les idées de communication comprennent :

- ♣ Produire un bulletin d'informations sur le recrutement pendant votre campagne
- ♣ Fournir régulièrement des documents questions réponses sur les nouvelles initiatives
- ♣ Fournir une formation inclusive sur les nouveaux programmes etc.
- ♣ Développer des messages clés sur la campagne de recrutement et de maintien des affiliations et s'assurer qu'ils apparaissent sur toutes les communications, les magazines, les publications adéquates, etc.
- ♣ Développer des espaces de chat sur Internet sur le thème du recrutement et le maintien des affiliations où les membres peuvent échanger des idées, faire des commentaires et recevoir plus d'informations.
- ♣ Avoir des Commissaires de District ou leurs équivalents pour recueillir des commentaires et fournir des réponses afin d'assurer une communication en face à face aussi bien que virtuelle.
- ♣ Insister continuellement sur la valeur de tous les responsables – fournir des moyens pour célébrer le succès des plans de recrutement et de maintien des affiliations.

Un mot d'avertissement – ne rejetez pas toutes les critiques en les traitant de résistance au changement. Parfois, même avec la meilleure planification et recherche au monde, une initiative peut avoir des défauts. Lorsqu'elle est mise en œuvre, les responsables locaux seront en mesure d'identifier les imperfections et les problèmes – écoutez leur point de vue avant de les classer de 'résistants au changement', il se peut qu'ils aient raison !

4.7.2. Où se passe le Guidisme/Scoutisme féminin ?

Soyez prudent ~ si un groupe se rencontre dans une église, on peut supposer qu'il s'agit d'un groupe basé sur la foi, si un groupe se rencontre dans une piscine, on présume qu'il s'agit d'un club de natation. Votre lieu de rencontre peut vous empêcher de recruter de nouveaux membres. Par exemple :

- ♣ Le manque d'accès pour les personnes invalides
- ♣ L'alignement avec une foi en particulier peut empêcher les filles appartenant à une autre foi de s'affilier.
- ♣ Un lieu de réunion 'sportif' peut refroidir les filles non sportives
- ♣ Un lieu de réunion difficile à joindre peut refroidir les parents/gardiens ou dissuader les parents.

Pourquoi ne pas penser de manière créative et réfléchir à l'endroit où l'on peut trouver les filles et les jeunes femmes – l'endroit où vous les trouvez est l'endroit où vous devriez les rencontrer.

Tab 43



A UTILISER!

The Membership Development Guide - Le Guide de Développement des Affiliations (2001), de Girl Guides of Canada www.girlguides.ca ont identifié les lieux potentiels de réunions suivants :

- ♣ Dans les rues piétonnes ou le long des rues principales
- ♣ Dans les salles de réunion des bureaux de l'Hôtel de ville et autres bâtiments publics
- ♣ Dans les salles communautaires des immeubles
- ♣ Dans les salles communautaires des homes de vieillesse ou des centres sociaux
- ♣ Dans les salles de réunion des stations de pompiers et des supermarchés
- ♣ Dans les réfectoires ou salles de réunion des bureaux et des banques
- ♣ Dans les salles de banquet des restaurants familiaux locaux
- ♣ Dans les cafés et les clubs

Souvenez-vous qu'il ne s'agit pas seulement de lieux de réunion mais de l'endroit où vous pouvez initialement lancer votre campagne de recrutement.

5. AUGMENTATION DES AFFILIATIONS

Dans cette section, nous avons essayé de fournir de nombreuses idées sur la manière de recruter des nouveaux membres et d'augmenter les affiliations.

5.1 Les filles et les jeunes femmes

Il y a longtemps, les enfants devenaient membres d'une Association dès leur plus jeune âge, continuaient en tant que responsables et ne quittaient que lorsqu'ils étaient âgés. La situation peut être totalement différente de nos jours, vu que les ressources et la recherche montre que la majorité des enfants et des jeunes gens ne sont membres que depuis 2-4 ans en moyenne. Plus tard dans la vie, ils tendent à réapparaître à nouveau lorsqu'ils deviennent parents eux-mêmes et ont leurs propres enfants.

Les Associations doivent offrir aux enfants autant de formations, d'expériences et de défis que possible pendant la 'courte' durée de leur implication dans le Guidisme/Scoutisme féminin. Il est par conséquent très important d'écouter ce que les enfants et les jeunes gens ont à dire sur leur vision du Guidisme/Scoutisme féminin. Au mieux nous les comprenons, au plus nous pourrons créer des activités intéressantes. Ne cessez jamais d'analyser leurs besoins, surtout en pensant que selon les démographies, les générations sociales ne sont de nos jours espacées que de cinq ans.

5.2 Étendre les affiliations

Invitez de nouvelles personnes dans le mouvement

Oublions que dans de nombreuses parties du monde, notre groupe cible classique est souvent considéré comme la classe privilégiée: nous devons être ouverts à tous, privilégiés et moins privilégiés. Par l'allocation d'un fonds social pour les jeunes dans le besoin, nous pouvons atteindre de nouveaux groupes cibles. Pourquoi ne pas s'adresser aux sponsors qui soutiennent des projets de régénération urbaine et des projets sociaux pour les jeunes gens issus de milieux défavorisés ?

Accueillir de nouveaux membres en dehors du Guidisme/Scoutisme féminin permet à votre Association d'offrir ses services à un public plus large, permettant à un plus large éventail de gens d'être impliqués et ainsi enrichir l'expérience du Guidisme/Scoutisme féminin.

Pensez différemment – il existe de nombreuses façons d'attirer les jeunes filles dans le Guidisme/Scoutisme féminin.

Tab 44



A UTILISER!

UK www.girlguiding.org.uk

Girlguiding UK ont adopté une approche en plusieurs parties pour attirer de nouveaux membres et garder leurs membres actuels, notamment :

- Un nouvel uniforme que les jeunes sont prêts à porter.
- Des programmes plus dirigés par les filles.
- Des événements de plus petite envergure. Des thèmes plus courts. Pas de longs programmes.
- Moins de badges de récompense.
- Des posters attrayants ~ aspect ludique ~ besoin de faire passer.
- Petite augmentation du nombre d'ainées. Paquet de bienvenue.
- Suppléments gratuits ~ prospectus expliquant ce qu'est le Guidisme.
- Boîte souvenir.

Une partie importante a été l'organisation d'un concert pop chaque année où seules les filles membres de l'Association pouvaient avoir des tickets. Des groupes pop prometteurs sont invités plutôt que des artistes déjà célèbres – même si d'habitude, le concert propose au moins un groupe ou artiste très connu. Chaque année, l'Association arrive à remplir 11 000 sièges et tous les tickets sont vendus en quelques heures. Le concert est organisé en début de soirée, ce qui est plus rassurant et permet à la plupart des jeunes de se voir autoriser une sortie.

Les concerts ont reçu une bonne publicité et cela a fait du bien à l'image de l'Association. La seule publicité a été faite par les chaînes de Girlguiding UK. L'événement n'a pas réalisé de bénéfice mais rentre dans ses frais; un bénéfice sur les produits promotionnels peut toutefois être réalisé, dans le seul but d'aider à diffuser la marque et l'image des Associations.

5.2.1. Intégration des minorités ethniques

Les minorités ethniques, notamment celles qui sont arrivées depuis peu dans notre pays, peuvent soit créer leur propre groupe soit être incluses dans les groupes existants. Les groupes intégrés ont l'avantage de représenter toute la société. Il peut être très enrichissant pour tous les participants d'être actifs dans un environnement interculturel.

Les immigrants apportent leurs propres traditions, culture et habitudes, et parfois même leur expérience du Guidisme/Scoutisme féminin. Dans certaines parties d'Europe, les responsables disent que les pays occidentaux ne devraient pas manquer de responsables vu que les responsables d'Europe de l'Est y ont emménagé.

Afin d'avoir des minorités comme membres à long terme, nous devons considérer les circonstances dans lesquelles nous les accueillons, et adapter notre programme à leurs besoins. Certains pourraient dire: à quoi sert d'adapter notre programme aux besoins spéciaux des nouveaux arrivants? Cela ne prolonge-t-il pas la ségrégation existant dans la société dans laquelle nous vivons? Mais tous les jeunes gens ont des besoins spécifiques d'une manière ou d'une autre. Si nous désirons garder une Jeannette dans le groupe, nous devons trouver les jeux qu'elle aime. Si nous nous contentons d'inviter de nouvelles personnes dans les groupes existants sans évaluer la situation et sans apporter les changements nécessaires, nous pourrions perdre à la fois les anciennes et les nouvelles recrues.

Tab 45

A UTILISER!



Les Pays Bas, Projet Sam Sam ~ Scouting Nederland ~ Informations complémentaires sur SAM SAM sur : www.scouting.nl

10% de la population des Pays Bas n'est pas d'origine hollandaise. La plupart vivent dans des grandes villes et dans certains quartiers de ces villes, le nombre de personnes provenant d'une minorité ethnique dépasse la majorité hollandaise. Scouting Nederland est consciente que ses affiliations ne sont pas représentatives de la société hollandaise actuelle; au cours des dernières années, Scouting Nederland a essayé de mettre en oeuvre une politique pour augmenter la participation et l'intégration dans l'organisation de jeunes issus de minorités ethniques. Il s'agit d'un projet à long terme. Pour pouvoir le réaliser, divers activités et projets interculturels sont réalisés dans le but d'élargir la base de la coopération interculturelle.

Le projet Sam Sam durera deux ans. La leçon la plus importante du projet est que la présence de bénévoles issus de ces mêmes minorités dans les Groupes du Scoutisme/Guidisme rend la participation des enfants des minorités plus facile. On a également découvert que les barrières culturelles peuvent être brisées et la compréhension accrue. Il est important que les questions des jeunes minoritaires soient prises au sérieux et avec respect. Cela implique que l'Association doit changer son mode de travail, par ex, la structure de l'Association, sa 'culture de réunion' et d'autres traditions des organisations. Le facteur le plus important est de se concentrer sur les besoins individuels des bénévoles provenant de minorités ethniques.

Méthodologie

Quatre régions comprenant un nombre substantiel de jeunes issus des minorités ethniques ainsi que des réfugiés et demandeurs d'asile ont été identifiées. Des coordinateurs de projets ont été engagés et un personnel a été contracté. Des partenariats ont été établis avec les organisations travaillant avec les minorités – ex. les agences de droits sociaux, les agences culturelles et les institutions religieuses. Un plan d'action a été formulé avec ces partenaires et des équipes de projet ont été formées. Les équipes de projet sont établies en dehors du groupe de 'constructeurs de ponts' et comprennent jusqu'à 7 bénévoles d'origine hollandaise et non hollandaise. Une formation et des informations reprenant les suivis de tous les bénévoles et un matériel de RP est produit.

Dans la phase de mise en oeuvre, des réseaux sont établis, une activité de RP est réalisée, un soutien est donné aux bénévoles, des prospectus sont produits et des places permanentes sont trouvées dans l'association pour les constructeurs de ponts en tant que bénévoles réguliers.

Il est prévu que par le biais de ce projet, une représentation proportionnelle des minorités ethniques à différents niveaux de Scouting Nederland sera réalisée en cinq ans.

Tab 52



A UTILISER!

Suède www.scout.se

Travail avec la communauté bosniaque en Suède ainsi qu'avec les Guides/Scoutes féminines bosniaques (c'est-à-dire travail avec les immigrés ET également contact avec l'Organisation guide/scoute du pays d'origine). Ils pensent qu'il est important d'aller dans les communautés- ne leur demandez pas de venir vers vous.

Tab 50



A UTILISER!

Girlguiding UK www.girlguiding.org.uk

Considère la diversité comme une priorité. Au niveau régional, les connexions mondiales sont soulignées. Au niveau local, à Leicester, il y a 3 groupes ethniques et une bonne coopération existe avec les fondations musulmanes; de bonnes relations sont développées entre les groupes spécifiques et les groupes musulmans.

Tab 51



A UTILISER!

Belgique www.scouting.be

Une recherche sur les enfants moins privilégiés montre qu'il faut réduire les cotisations.

Tab 49



A UTILISER!

Danemark www.pigespejder.dk

The Green Girl Guides du Danemark, ont un programme d'intégration pour les filles de différentes origines ethniques dans les groupes locaux à Copenhague.

Tab 48



A UTILISER!

Suisse www.msds.ch

PBS a, au niveau fédéral, une politique de stratégie interculturelle basée sur le modèle de dialogue. 6 projets locaux existent avec 1 groupe de musulmans, membre de l'Association.

Tab 47



A UTILISER!

Allemagne www.pfadfinderinnen.de

Un nouveau projet est lancé pour les enfants dans un camp de réfugiés.

Tab 46



A UTILISER!

USA www.girlscouts.org assimilent le choix d'une marque à la collecte de fonds. Ils ont un livre sur ce qu'ils soutiennent et donnent aux bénévoles. Il est traduit dans différentes langues. Il est important de se rappeler qu'il existe une diversité dans la diversité. GSUSA souligne le besoin d'identifier les gens de manière appropriée, c'est-à-dire non seulement les Espagnols, mais les Cubains, les Portoricains, etc.



A UTILISER!

Les Pays-Bas www.scouting.nl

Projet 'Nouveaux Amis' Scouting Nederland

Scouting Nederland essaie d'attirer dans les activités du Guidisme/Scoutisme féminin plus d'enfants provenant des communautés ethniques telles que les immigrés, les réfugiés et les demandeurs d'asile. Les activités se déroulent à Amsterdam, Rotterdam, Utrecht et La Haye.

L'expérience démontre que les cadres ont besoin de formations pour les activités interculturelles. Un 'Cours débutant' permet aux cadres se spécialisant dans les minorités ethniques d'obtenir de bonnes performances, aussi bien dans les groupes nouvellement formés que dans les groupes existants de Scouts et Guides. Une équipe spéciale d'information, composée de bénévoles tant d'origine hollandaise que de minorités ethniques, parcourt le pays avec un matériel développé spécifiquement pour présenter le Guidisme et le Scoutisme aux différentes communautés ethniques.

Les différents moyens de communication interne et externe présentent Scouting Nederland comme une organisation multiculturelle. Le personnel d'encadrement reflète la société où il vit.

Les membres du groupe de projet développent des programmes et du matériel basés sur la multiculturalité afin de permettre aux membres hollandais d'évoluer et de faire en sorte que les membres de différentes origines ethniques se sentent chez eux.

Les groupes de guides et de scouts sont encouragés à prendre l'initiative d'entrer en contact avec les différents groupes ethniques et d'organiser des activités conjointes. Ils sont également soutenus.

Scouting Nederland essaie d'intégrer les activités axées sur les différentes communautés ethniques des centres-villes au sein d'activités plus générales pour tous les jeunes.

Scouting Nederland offre un soutien de base aux nouvelles initiatives pouvant conduire à l'établissement de nouveaux groupes de Scouts et de Guides ethniques, en partageant les connaissances et l'expérience acquises. Des discussions ont lieu entre les membres du personnel d'encadrement des projets locaux et nationaux en question, tels que 'Guidisme/Scoutisme Salaam' et les 'activités de coopération locale'.



A UTILISER!

Les Pays-Bas www.scouting.nl

Le projet de journée d'école prolongée, Scouting Nederland

Une journée d'école prolongée est proposée dans une école primaire d'Utrecht fréquentée par de nombreux enfants de différentes origines ethniques. Les activités de journée d'école prolongée sont conçues pour donner plus d'opportunités éducatives aux enfants et ce, de manière ludique. La dernière réunion a lieu auprès du groupe local de Guides/Scoutes, où est présenté le véritable programme du Guidisme/Scoutisme. Au cours du projet, un kit d'outils est développé avec un plan de travail permettant aux bénévoles de commencer à travailler immédiatement.



A UTILISER!

France www.guidesdefrance.asso.fr

Les Unités Soleil, Les Guides de France

Le programme "Unités Soleil" est proposé aux enfants issus principalement de familles immigrées, vivant dans les faubourgs des grandes villes, ou qui sont désavantagés d'une manière ou d'une autre. L'expérience a débuté en 1973. Les 'unités' permettent l'expression de différentes religions et respectent les différences, qui sont au contraire considérées comme une opportunité d'enrichissement. Les groupes organisent régulièrement des événements spéciaux durant les vacances scolaires et récoltent également des vêtements pour les personnes dans le besoin.

Les activités sont ouvertes aux filles et aux garçons et les parents intéressés sont invités à aider à réaliser les activités. Comme les unités comprennent des enfants et des jeunes d'origines différentes, les voyages dans les pays d'origine jouent un rôle important pour les jeunes Français qui peuvent ainsi découvrir l'origine culturelle de leurs pairs. Ces voyages sont souvent la première visite des enfants dans le pays, après une longue période d'absence.

L'établissement de nouvelles unités assure une égalité d'opportunités pour tous les enfants et jeunes gens. Les contacts s'établissent souvent en jouant avec les enfants dans la rue et une confiance mutuelle s'édifie par des contacts personnels. Les réunions se déroulent souvent dans des lieux publics autour des pâtés de maisons. Beaucoup de réunions sont organisées le dimanche qui est le "jour le plus long" pour beaucoup d'enfants. Les rencontres avec les parents sont essentielles et les cadres des groupes rendent régulièrement visite aux familles. Toutes les formes d'expression créative sont valorisées et encouragées (le chant, la danse et les mimes).



Brésil ~ Federação de Bandeirantes do Brasil www.bandeirantes.org.br

Création de nouveaux groupes de Guides à l'intérieur des unités de l'Institut National *Lar Fabiano de Cristo* dans différents pays. L'institution assiste les enfants et les jeunes moins privilégiés.

Pour pouvoir ouvrir des groupes dans cette institution, notre Association a dû reformuler son attitude, revoir ses exigences et s'adapter au monde d'aujourd'hui. L'aspect principal à garantir est l'unité de pensée: la mission, les principes, les valeurs et la méthode du Guidisme. La structure du groupe a été ajustée aux différentes réalités où elle agit.

L'institution Lar Fabiano de Cristo propose un programme diversifié comprenant une assistance médicale, un renforcement scolaire, une assistance familiale et des ateliers d'occupation.

La Federação de Bandeirantes do Brasil complète le travail éducatif de l'institution en axant son action sur la socialisation des enfants et des jeunes gens et leur insertion dans la société en promouvant l'éducation à la citoyenneté.

L'accord comprend:

- Une planification et une évaluation conjointe, l'ajustement des programmes et la flexibilité des structures selon les possibilités des unités de Lar Fabiano de Cristo.
- L'utilisation des uniformes est libre –uniquement un T-shirt et un foulard
- Etablissement d'une équipe de cadres avec des positions non conflictuelles par rapport à la structure des cadres de LFC mais assurant la viabilité du travail développé.
- Des journées et du temps pour les activités des Guides selon le calendrier de l'institution LFC.
- Un programme éducatif donnant la priorité à l'assistance dans la vie quotidienne des enfants et des jeunes des communautés.
- Accès gratuit à la documentation et aux stages nécessaires à la formation des cadres.

Aujourd'hui, l'institution LFC compte 4 unités présentes dans 3 États, offre une assistance à de 426 enfants et jeunes, et le programme continue à s'étendre.



Atelier sur les groupes ouverts par opposition aux groupes fermés

Réunion de réseau d'ouverture www.overture-network.org

Le but de l'atelier était:

- De discuter du concept de groupes ouverts et fermés vis-à-vis des minorités
- De définir un point de vue sur la meilleure approche de la part d'une Association nationale afin d'impliquer les minorités dans le Guidisme/Scoutisme.

Méthode

Chaque membre du groupe doit prendre à son tour une feuille contenant une déclaration, par exemple « ce groupe est uniquement pour les filles » ou « ce groupe parle uniquement le somalien » ou « ce groupe organise une activité avec un autre groupe local une fois par an », et placer la déclaration sur un diagramme comprenant deux sections: une pour 'fermé', une pour 'ouvert' en expliquant les raisons pour lesquelles il a placé le papier dans l'une ou l'autre section.

Comme pour l'exercice précédent, chaque membre du groupe place des papiers (8 au total) dans la section d'un diagramme, et choisit quel est le meilleur moyen d'impliquer les minorités pour une Association, en argumentant son choix. Les possibilités du choix pourraient être:

- 1) *L'Association dit: "Prenez-nous tels que nous sommes ou quittez-nous!"*
- 2) *L'Association aide les minorités à établir leurs propres groupes de scouts*
- 3) *L'Association veut changer certains buts, objectifs, traditions et normes afin de rester ouverte*
- 4) *L'Association est plurielle et accueille tout le monde, toutefois, les jeunes des minorités ethniques ne la joignent pas*

Cet atelier a été organisé trois fois avec différents participants. Il a soulevé d'importantes questions et les conclusions suivantes ont été tirées:

- Les rencontres entre différentes unités sont très importantes. Pour être reconnu en tant que groupe ouvert, vous devez régulièrement organiser des activités avec d'autres groupes.
- Donnez une formation aux cadres au moins une fois par an. Impliquez davantage de cadres provenant de différentes origines ethniques afin d'avoir une meilleure idée des différentes manières de voir le Guidisme/Scoutisme féminin.
- Il peut être naturel que des personnes d'une origine ethnique donnée veuillent être rassemblées dans leur propre groupe – au moins pendant quelques années.
- Personne n'a accepté que les Associations disent: "Prenez-nous comme nous sommes ou quittez-nous" comme moyen d'impliquer les minorités dans le mouvement. Une Association doit être prête à changer certains de ses buts et objectifs pour s'ouvrir aux minorités, ou les aider, en commençant par son propre groupe.
- Si une Association plurielle accueille tout le monde mais que malgré tout, aucun membre des minorités ne veut la joindre, c'est un signe que quelque chose ne va pas et l'Association doit agir pour impliquer plus de gens.

Nous devons avoir l'esprit plus ouvert en voulant impliquer les minorités dans notre Association et pour ce faire, nous ne devons pas considérer une seule option, mais une variété d'options.

5.2.2. Les personnes invalides

Nous devons promouvoir la participation et l'implication des personnes handicapées dans le Guidisme/Scoutisme féminin. Pour travailler avec des jeunes handicapés physiques, il peut être plus difficile de trouver des bons responsables adultes plutôt que de prévoir un accès physique. Pour impliquer les personnes handicapées et garantir qu'elles reçoivent tout le soutien nécessaire, une formation spéciale peut être requise pour les bénévoles. Bien qu'il soit probable que davantage de bénévoles seront requis pour les membres ayant des besoins spéciaux, les parents ou assistants restent une aide considérable. Les groupes ayant travaillé de cette manière ont un grand sentiment de satisfaction réciproque.



„Vent du Large”

„Vent du Large” est une suggestion des *Guides de France* pour les adultes handicapés mentaux. L’objectif de cette unité n’est pas d’offrir une animation spécialisée qui soit donnée par d’autres organisations, mais de permettre aux filles handicapées et non handicapées de vivre ensemble le Guidisme. “Vent du Large” s’adresse aux filles âgées de 17 ans et plus, désirant vivre selon les valeurs catholiques et guides. Elles veulent être actives dans leur propre développement personnel, être attentives aux autres et expérimenter les activités du Guidisme.

Les cadres organisent des réunions et des camps au cours desquels elles font du sport, des jeux, des activités de découverte (art, culture, économie, environnement), religieuses, d’expression créative (chansons, musique, danse, théâtre)... Il va de soi que le lieu et les activités sont adaptés aux capacités de chacun. Chacune peut participer aux activités, en fonction de son âge et de ses capacités. „Vent du Large” aide chaque membre de l’équipe et développe l’esprit de tolérance.

L’implication des personnes non handicapées n’a pas que la solidarité pour objectif. C’est avant tout pour vivre le Guidisme ‘différemment’. Ces jeunes filles vivent la simplicité, la tendresse, l’aide mutuelle, les relations humaines qui les aident à considérer que les autres peuvent avoir une vie différente de la leur.

Cela signifie de nouvelles relations, un nouveau défi, où chaque “Vent du Large” peut se trouver elle-même.

Pour de plus amples informations sur le travail avec des personnes handicapées, veuillez utiliser le kit d’outils publié par la Région Europe AMGE et la Région européenne du Scoutisme: “Au-delà des Barrières”, disponible sur www.wagggseurope.org

5.2.3. Zones rurales et urbaines

Diverses stratégies devraient être utilisées pour cibler le recrutement et le maintien des Guides/Scoutes féminines dans les zones rurales et urbaines.

Opportunités spéciales en zone rurale:

- Suite à un manque de variétés d’ONG, il existe moins d’opportunités pour les enfants.
- Suite à la petite taille de la communauté, il est plus facile d’entrer en contact avec les principaux décideurs et recevoir leur soutien pour accéder à des locaux gratuitement et recevoir d’autres aides.

Défis spéciaux pouvant toucher les zones rurales :

- Les enfants vont peut-être à l’école dans une ville voisine, passent leur temps libre là-bas, et passent beaucoup de temps à voyager.
- Les étudiants et les jeunes quittent les petits villages, ce qui rend difficile de trouver et de garder les responsables.
- Les traditions peuvent être plus fortes (origine culturelle) en zone rurale, ce qui rend l’accès des jeunes filles et femmes plus difficile.

Que faire:

- Créer une atmosphère détendue et ouverte pour développer la confiance parmi les groupes
- Préparer une documentation pour la communauté ainsi que pour les organismes externes
- Se montrer diplomates avec les différents organismes (responsables communautaires, familles, etc.)
- Faites en sorte que vous ne soyez plus nécessaires après un certain temps (donnez à la communauté les informations et les outils nécessaires pour continuer sans vous)
- Évaluez constamment le processus et la performance
- Soyez flexibles
- Soyez sensibles
- Montrez un engagement continu et un sens des responsabilités vis-à-vis du processus communautaire
- Soyez conscients que le Guidisme/Scoutisme féminin ne peut être viable à long terme que s’il reflète la variété ethnique, culturelle et socio-économique de la communauté.

5.2.4. Basé sur l'école

Les enfants et les jeunes vont à l'école, pourquoi ne pas les contacter directement là-bas? Les écoles peuvent offrir un espace de réunion, l'utilisation de leurs bâtiments, le soutien des professeurs pour certaines activités, ou simplement permettre de présenter le Guidisme/Scoutisme féminin aux classes.

Dans de nombreuses parties du monde, le Guidisme/Scoutisme féminin a lieu dans les écoles.

5.2.5. 'Activités d'avant-goût', courtes périodes

Nos valeurs se basent sur la Promesse et la Loi, le cœur du programme, qui ne peut être réalisé en six mois. De la même façon, un développement personnel considérable ne peut être réalisé sur de courtes périodes, mais de nombreuses personnes craignent l'engagement à long terme qu'elles voient comme un obstacle. Il peut être par conséquent bénéfique d'offrir des opportunités plus limitées.

- Les Guides/Scoutes féminines ne paient que pour les réunions/week-ends/camps auxquels elles participent. Fournissez une 'carte ticket' qui vous permettra de comptabiliser la somme payée et la date où elles doivent acheter une nouvelle carte.
- La 'carte ticket' décrit ce que nous offrons et ce qu'on attend d'elles au cours de l'année à venir :
 - 5 réunions – 3 formations– 1 week-end – 1 camp d'été. Comme il est important d'évaluer l'année écoulée, offrez-leur une autre année.
- Une affiliation de seulement 2-3 mois ou 1 an.
- Permettez aux enfants d'inviter leurs amies quand elles le veulent.
- Organisez des réunions ouvertes avec des activités intéressantes pour tous, les enfants peuvent essayer ces activités sans être membres.

5.2.6. Spécialisation

Les tendances montrent qu'il existe une grande demande d'activités spécialisées.

Des programmes spéciaux peuvent être offerts au niveau national en prenant en considération les besoins locaux. Les questions spécifiques telles que la prévention du SIDA et la prévention des grossesses chez les jeunes doivent être abordées par les Associations nationales. N'oubliez pas qu'une question d'actualité dans un pays ne le sera peut-être dans un autre que 5 ans plus tard.

Spécialiser le programme peut s'avérer utile de temps en temps.

Si nous nous spécialisons sur un sujet pendant un an, nous pouvons montrer notre succès au monde extérieur. Notre image pourrait être renforcée par de telles actions.

Tab 59



A UTILISER!

Les Pays-Bas www.scouting.nl

Bonne pratique: Coopération entre les Projets Capriool Circus

La Fondation Capriool est activement impliquée dans des projets de cirque pour les enfants vivant dans la précarité. Aux Pays-Bas, la Fondation Capriool travaille principalement avec les enfants des demandeurs d'asile et des réfugiés.

La Fondation Capriool, Vluchtelingenwerk Nederland (l'organisation hollandaise visant à aider les réfugiés) et Scouting Nederland ont travaillé ensemble sur un projet de cirque. Le projet vise à former les cadres et les animatrices des groupes locaux de Guides/Scoutes à accomplir des numéros de cirque, par exemple la corde raide, jongler, jongler avec des balles, faire des acrobaties, marcher sur des échasses, faire de l'équilibrisme. Ensuite, un spectacle est présenté avec les jeunes membres et les enfants des demandeurs d'asile pour les familles et les autres personnes intéressées.

Le but n'est pas de former des artistes mais de permettre aux enfants de découvrir leurs propres capacités en jouant ensemble. L'objectif du projet est de permettre aux jeunes membres du groupe local de Scouts/Guides d'entrer en contact avec les enfants des demandeurs d'asile de manière ludique. Les cadres et les animatrices sont formés avant de commencer le projet. Ensuite, ils travaillent sur des numéros de cirque pendant au moins 4 semaines d'affilée.

Par le cirque, une rencontre culturelle et une coopération entre les demandeurs d'asile et les membres du Scoutisme sont établies.

Il résulte du premier projet de cirque que les trois organisations ayant travaillé ensemble sur ce projet ont décidé de l'étendre au niveau national. Un projet de cirque sera développé de manière similaire dans douze autres endroits des Pays Bas.



Guías de México, Mexico

Voici deux exemples de moyens pour prolonger les affiliations, que nous utilisons avec succès:

- 1) "Le Thé de la mémoire" ou "Retrouvailles autour d'une tasse de café". En Espagnol, cela se dit Té del Recuerdo et Café del Reencuentro. Plusieurs de nos districts ont organisé ces événements avec la participation de 30 à 80 anciennes Guides et sympathisants. De nouveaux Cadres et/ou Guildes du Trèfle ont été recrutés grâce à ces événements, le nombre de participants n'étant pourtant pas élevé vu que les événements étaient organisés pendant les vacances scolaires d'été.

THE DE LA MEMOIRE OU RETROUVAILLES AUTOUR D'UNE TASSE DE CAFÉ. Une idée fructueuse organisée dans plusieurs districts des Guías de México. Habituellement organisés par le comité de district, ils impliquent des contacts personnels avec d'anciens membres du Guidisme, de la publicité dans les journaux locaux et des entretiens à la radio et à la TV afin de donner à l'événement la plus grande couverture possible. Les événements se tiennent habituellement dans un restaurant, un plat étant proposé, habituellement des salades, un gâteau et du café/thé ou des boissons non alcoolisées.

La plupart des districts avaient affiché des posters et des vieilles photos et un district avait projeté un CD de photos en continu lors de l'accueil des arrivants. Les conversations ne cessent jamais pendant ces événements. Grâce à un district, Guías de México possède à présent un ensemble de 'vieux' uniformes, qu'ils ont utilisés à plusieurs 'Thés' pour un défilé de mode à partir de vêtements récents et anciens, mettant en scène leurs membres de 4 à 80 ans. Le Président du District peut prendre la parole, ainsi que le Commissaire et si possible, le fondateur. Il va sans dire que les réinscriptions des membres sont encouragées; c'est ainsi que les Guildes du Trèfle de plusieurs districts ont augmenté en nombre. De plus, petits-enfants et arrière-petits-enfants sont ainsi également devenus membres. Des informations complémentaires peuvent être trouvées en espagnol sur notre site internet: www.guiasdemexico.org.mx.

- 2) La deuxième idée est la suivante:

Identifiez d'anciennes Jeannettes – celles qui ont été inactives pendant au moins deux ans – et invitez-les à devenir Guides ou Guides Aînées.

Un des districts du nord de Mexico teste cette idée en contrôlant les anciennes données et en téléphonant aux filles, les invitant personnellement à participer aux événements et aux réunions hebdomadaires.

5.3 Maintien

5.3.1. Comment éviter les pertes de membres entre les différents groupes d'âge?

La structure des Associations peut varier mais dans la plupart des cas, elles sont divisées en différentes sections d'âge, les membres passant d'une section à l'autre à la fin de leur programme.

Pour une Jeannette, passer chez les Guides/Scoutes féminines peut être un moment très excitant ou une expérience difficile.

Elles peuvent être inquiètes au sujet de certaines activités dont elles ont entendu parler et cela peut les freiner à rejoindre la section.

Rappelez-vous que la récolte de données sur le mouvement des affiliations est essentielle si votre Association veut résoudre le problème efficacement.

Comment faciliter la transition

- Maintenez des contacts entre les membres de différentes sections et prenez des informations sur les filles passant à une autre section d'âge. Envoyez-leur une carte d'anniversaire ou une carte de bienvenue.
- Parlez de la transition avec les Jeannettes et faites une fête pour les filles passant à la section d'un autre groupe d'âge.
- Impliquez les parents en leur donnant des informations sur la transition et invitez-les à visiter une réunion de la section d'âge suivante ou à participer à la réunion où a lieu la transition.
- Invitez les membres devant entrer dans une nouvelle section à une réunion hebdomadaire ou à un après-midi de camp.
- Organisez une réunion ou des activités lorsque les deux sections d'âge sont ensemble, au moins occasionnellement.

Le changement de section ne se fait pas dans toutes les Associations. Dans certaines Associations, tous les groupes d'âges sont ensemble dans des unités. La décision peut être prise par l'Association Nationale ou peut se prendre au niveau local suite à un manque de Guides/Scoutes féminines d'âge similaire. Les défis obligent à considérer de nouvelles façons de travailler et la réorganisation des sections d'âges.

5.3.2. Comment garder les Guides/Scoutes féminines pour qu'elles deviennent responsables? Voir 4.4.1.

Les bons responsables peuvent motiver les filles à continuer et à devenir des responsables. Si elles ont vu leurs responsables réussir à équilibrer leur carrière professionnelle et leur famille tout en restant actifs au sein du Guidisme, elles pourront également tenter l'expérience. Faites en sorte que l'Association encourage cette image et aide les responsables à réussir leurs tâches. Les actions possibles peuvent inclure l'organisation de séminaires de gestion du temps, organiser du baby-sitting pendant les activités de plus longue durée, etc.

Garder nos membres en appréciant leur engagement vis-à-vis de notre Organisation est vital pour notre succès à long terme.

Tab 61



A UTILISER!

Pourquoi devenir bénévole?

- Sensibilité envers les problèmes sociaux
- Besoin d'aider les autres
- Recherche de la reconnaissance
- Besoin de changer quelque chose dans le monde autour de nous
- Expérience personnelle et amusement
- Être touché par le programme
- Être prêt à soutenir et à être soutenu
- Préparation pour la vie sociale et la vie publique
- Désir de réaliser nos besoins de performance
- Augmenter les opportunités de carrière, améliorer le CV
- Désir d'apprendre
- Expérimenter la créativité

Que vais-je retirer du bénévolat?

- La reconnaissance
- Être connu par beaucoup de gens
- Sens d'appartenance
- Bonne réputation
- Nouveaux contacts personnels, contacts sociaux plus larges.
- Le changement
- Fin de la ségrégation ou de la solitude
- Nouveaux rôles
- Sens de la sécurité
- Confiance en soi
- Développement personnel
- Acceptation
- Connaissance
- Amusement

Il s'agit de choses que vous ne pouvez pas acheter et que vous pouvez difficilement réaliser avec les autres formes d'activités de loisir.

Un accord clair sur ce que l'on peut attendre les uns des autres et une évaluation et une reconnaissance régulières peuvent maintenir cette motivation à un bon niveau.

La motivation doit être constamment revue. Les moyens de motivation doivent varier selon le temps qu'une personne passe dans le Mouvement et selon ses circonstances. La formation est un des plus grands moyens de motivation. Une session d'évaluation régulière en est un autre.

Tab 62

A UTILISER!



UK www.girlguiding.org.uk

Il est plus facile de maintenir des bénévoles que d'en trouver des nouveaux. Les Associations doivent apprendre à accepter les contributions épisodiques. Les affiliations peuvent supporter cela tout comme elles peuvent inclure des hommes, des étudiants à l'université et d'autres personnes désirant rester en contact avec l'Association. Les adresses des affiliés sont conservées et envoyées au magazine de l'Association.

Le plan de l'Ambassadeur donne le profil de l'Association dans la communauté locale ainsi qu'au niveau national. Chaque ambassadeur dispose d'un petit prospectus qu'il peut emmener et donner à des cadres en perspective – chaque prospectus présentant un numéro central.

Parler face à face fonctionne le mieux. Cependant beaucoup craignent d'être rejetés et ne savent pas comment demander. Il est important de produire du matériel et de savoir comment approcher certains événements, par exemple les événements des étudiants. Les bons événements ramènent des gens du plus large public ~ les événements s'adressent aux filles mais ramènent également des parents. Un paquet de GGUK est disponible sur l'organisation d'événements. Il y a également un large paquet sur le recrutement, etc. ~ comment recruter, soutenir, former.

Tab 63

A UTILISER!



Australie www.guidesaus.org.au

Afin de surmonter la crainte du rejet lors du recrutement de nouveaux cadres, le recrutement des cadres a été fait en équipe. En outre, un prospectus sur la façon de surmonter cette crainte a été édité.

Tab 64

A UTILISER!



Brésil www.bandeirantes.org.br

Projet " Sponsor du citoyen" – Ecole ouverte

Etendre l'espace social de l'action des Guides par le biais d'une initiative conjointe de FBB et des écoles publiques et privées. Il s'agit de la création d'un système de mise en oeuvre d'unités de Guides rassemblant des enfants et des jeunes issus de familles non privilégiées, sous la responsabilité de bénévoles adultes.

Parmi 238 unités de Guides, 30% ont développé des activités dans les écoles publiques.

Qu'est-ce que le Guidisme offre?

Un programme éducatif basé sur des valeurs morales, sociales et spirituelles, servant les intérêts des groupes âgés de 6 à 21 ans dans des domaines éducatifs vu que le FBB développe des projets relatifs à la culture de la paix, la citoyenneté, l'environnement, l'alimentation et la nutrition, l'héritage culturel et le service communautaire.

280 heures d'activités annuelles.

Tab 65

A UTILISER!



Finlande www.partio.fi

Une équipe de personnel de projet pouvant être louée aux districts. Les districts peuvent faire appel à l'équipe pour constituer des groupes. Ils ont à présent une publication disponible en anglais "Comment établir de nouveaux groupes". L'Association a également organisé une soirée à l'attention de tous les étudiants à Helsinki mais provenant d'ailleurs – c'était un événement amusant, qui a ramené beaucoup de nouvelles recrues (en Finlande, la culture se base essentiellement sur le foyer; cet événement a donc pu attirer de nombreuses nouvelles recrues). Des lettres ont également été envoyées aux anciens Guides et Scouts. Les bases de données sont utilisées pour retrouver les gens et leur adresse – les gens sont généralement heureux d'être recontactés.



Suède www.scout.se

Deux travailleurs de terrain ont été engagés pour travailler dans quatre districts. Résultat : de nouveaux animateurs et augmentation de l'affiliation des Guides et Scouts. Les districts locaux ont aimé l'initiative et vont la financer. Il y a à présent sept travailleurs de terrain. Ils travaillent si possible avec les cadres existants. Le recrutement de nouveaux cadres étant source de trop de difficultés, ils font en sorte que les cadres actuels se sentent en sécurité. Ils utilisent des statistiques pour voir où se trouvent les écarts et où commencer de nouvelles unités.



Nouvelle Zélande www.guidesnz.org.nz

Atteindre nos soeurs. Campagne de TV payée, cartes postales données aux cadres pour être envoyées aux membres potentiels. Les appels téléphoniques n'ont pas été adressés au QG mais aux centres locaux.

Stands aux salons et exhibitions concernant les femmes dans les grandes villes.

La campagne cible les professeurs, les étudiants d'université désireux de gonfler leur CV. Des filles intéressantes ont également été trouvées. Les appels téléphoniques ont été suivis, ce qui est important pour agir bien et rapidement. Les bénévoles ont été emmenés et formés, ont reçu un partenaire du Guidisme et ont commencé à travailler avec quelqu'un d'autre au début. Ils ont reçu une formation de cadres appropriée.

Groupes de soutien informel pour les nouveaux cadres.



Recrutement des responsables

www.gcb.be

Les GCB (Guides Catholiques de Belgique) ont eu des réunions sur le recrutement des responsables. Elles ont dressé toute une liste de raisons pour lesquelles les personnes deviennent responsables, pour lesquelles elles le **restent** et pourquoi elles quittent l'activité. Il existe des facteurs externes (profession, famille, sensibilité personnelle ...) mais également des facteurs internes.

Que peut-on faire ?

- A. Développer de l'enthousiasme à propos du mouvement
 - ♣ Nous pouvons motiver les groupes pour qu'ils montrent de l'enthousiasme
 - ♣ Travailler sur l'image des responsables - interne (pour les enfants) et externe - pour montrer que nous vivons vraiment des moments inoubliables
 - ♣ Travailler sur les sentiments (comme la 'super' chemise scoute suisse)
 - ♣ Préparation pour l'accueil des nouveaux responsables
- B. Facteurs externes : avantages pour la vie extérieure
 - ♣ Recevoir une formation pour responsables et un certificat reconnu (comme le BAFA en France)
- C. Reconnaître les responsables dans l'Association et expliquer leur rôle aux enfants afin de les motiver à devenir eux-mêmes responsables plus tard.

Et concrètement?

- ♣ Une chemise comme en Suisse ?
- ♣ Communication : interviewer des personnes célèbres et leur demander d'expliquer ce que le Guidisme leur a apporté et interviewer des employeurs pour qu'ils expriment leur réaction positive lorsqu'ils voient le 'scoutisme' mentionné dans un CV.
- ♣ Accepter l'invitation aux événements importants et à grande visibilité (réception au Parlement, fête nationale...)
- ♣ Faire de la publicité avec des posters attirants
- ♣ Garder une partie des magazines sur le Guidisme pour parler aux nouveaux responsables à propos des nouveaux responsables, afin de les **reconnaître**
- ♣ Exprimer le point de vue du mouvement dans les journaux
- ♣ Développer des relations avec les médias et être plus présents dans les médias auprès des jeunes

Idées complémentaires pour développer le Guidisme:

- ♣ co-éducation
- ♣ partenariats avec d'autres organisations et tous les groupes composant la société afin de construire une image nouvelle et positive

**Les Green Girl Guides du Danemark** ~ www.pigespejder.dk

L'Association a mené une enquête sur les raisons pour lesquelles les cadres de l'Association sont devenus cadres, ce que le Guidisme leur a apporté, si elles seront toujours cadres cinq ans plus tard et ce qu'elles désirent avoir pour assurer une meilleure communication. L'enquête avait pour but d'en apprendre davantage sur les cadres, comment les conserver au sein du mouvement, et d'en apprendre davantage sur les femmes attirées par le bénévolat dans le Guidisme/Scoutisme féminin.

L'Association a également commencé à organiser un festival des cadres, avec de nombreuses activités, des ateliers, des discussions, et un concert pour motiver les cadres d'unité actuels et leur donner quelque chose de spécial à raconter aux autres femmes sur leur expérience du bénévolat.

L'Association a également organisé une campagne de promotion par le biais de cartes postales disséminées dans les cafés, les cinémas, etc. Les images des cartes postales étaient amusantes et présentaient des déclarations visant à augmenter la prise de conscience du Guidisme/Scoutisme féminin auprès des jeunes femmes.

6. CONCLUSION

Le Guidisme/Scoutisme féminin intègre les concepts d'amusement, d'amitié et d'esprit d'équipe. Nous agissons sur l'ensemble de la personnalité et essayons d'aider les enfants et jeunes gens à développer leur confiance en eux et tout leur potentiel. Ce processus de longue haleine ne peut donc pas être abordé uniquement par un engagement ou des projets à court terme.

Annexe 1

10 étapes pour planifier une campagne de recrutement

1. Identifier le problème, enquêter sur les besoins de sa région.

- Établir une équipe de recrutement
- Effectuer la recherche, s'informer sur sa région
- Consultation étendue auprès de l'Organisation guide locale pour définir les besoins
- Analyser l'information

2. Établir des objectifs

- Décider ce que vous voulez réaliser pour améliorer la situation
- Être aussi spécifique que possible
- Être réaliste – commencer petit et grandir avec le succès
- Ne vous fixez pas plus de cinq objectifs
- Consulter le Guidisme local pour d'éventuelles idées

Exemples d'objectifs:

- Conscientiser la région quant aux bénéfices du Guidisme
- S'assurer que tous les responsables parlent avec assurance de leur Organisation aux autres
- A court terme, recrutez deux responsables, un pour les Guides et un pour les Jeannettes.

3. Décidez comment atteindre vos objectifs

- Faites une liste de tout ce qui pourrait vous aider à rencontrer les objectifs établis
- Classez-les en divisant le travail en parties gérables, en les mettant en ordre de priorité, et en élaborant une liste d'actions pour chaque objectif.

Exemple d'une liste d'actions pour un objectif

- Objectif: conscientisation de la région aux bénéfices du Guidisme
- Organiser un spectacle en tournée dans les localités importantes de la communauté
- Organiser une journée d'amusement familial dans la région
- Planifier une campagne médiatique ciblée pour les adultes
- Organiser une journée "Porte ton uniforme avec fierté"

4. Décider qui fera le travail

- La meilleure façon de recruter est d'établir des contacts personnels
- Le recrutement doit se faire au niveau local
- Une équipe de recrutement ne peut être efficace que si elle bénéficie du soutien des unités locales

5. Établir des délais réalistes

- Établir des délais réalistes compris et acceptés par toutes les personnes impliquées
- Communiquez clairement ce que vous pensez réaliser et quand
- Être assez flexible pour permettre les changements lorsque les circonstances se modifient

6. Délais suggérés

- Pour établir et développer une équipe de recrutement : 3-6 mois
- Une campagne de prise de conscience: 6 mois minimum
- Une campagne de recrutement : 6 mois à 2 ans

7. Trouver les ressources que vous recherchez

- Besoin de temps, de gens, de matériel, d'équipement, de photocopies et de locaux
- Prévoyez un budget dans votre plan

Communiquez votre plan de recrutement

- Écrivez ce plan, cela vous aidera à mettre des mots sur ce que vous voulez réaliser
- Envoyez une copie du plan (ou résumé) à toutes les unités de votre région
- Organisez une soirée de discussion pour consulter et informer les responsables au sujet de votre action

8. Faire le travail

- Pour mettre le plan en action, vous aurez besoin d'une personne pour coordonner les activités
- Souvenez-vous que tous les bénévoles potentiels ne veulent pas s'engager comme membre représentatif d'une Association. La seule pensée de l'être peut les dissuader totalement du bénévolat.
- Tout le monde n'a pas le temps de s'engager dans le travail bénévole sur base régulière. Nombreux sont donc ceux qui recherchent l'opportunité d'être flexibles, en fonction de leur style de vie.

9. Réviser votre état de progression

- Que considérez-vous être un succès et comment le mesurer?
- Réexaminez les objectifs établis au début, visaient-ils trop haut ou pas assez ?
- Explorez d'autres idées de recrutement en fonction de ce que vous avez fait
- Prenez conscience de vos succès pour pouvoir les raconter aux autres

10. Révisez le plan

- Après avoir évalué les progrès, considéré les problèmes et enregistré les succès, vous devriez maintenant arriver à un plan d'action pour l'avenir.

RECRUTEMENT – VOUS POUVEZ LE FAIRE!

Presque toutes les bonnes idées mettent en avant l'aspect amusement du Guidisme vis-à-vis du public.

Idées de recrutement

- Emmener un ami
- Passer à la radio locale
- Visiter les écoles, occuper la scène lors d'un rassemblement de toute l'école ou tenir un stand à une réunion de parents.
- Badge des amis – suivre le syllabus produit par l'Association ou le District. Offrez un badge lorsqu'il est réussi.
- Extras: une carte postale, un signet (en bibliothèque), des ballons, un badge.
- Supermarchés – aidez à remplir les sacs ou affichez la photo de l'unité
- Étudiants – essayez les denrées gratuites enroulées dans un prospectus promotionnel OU offrez une expérience de travail aux étudiantes puéricultrices OU abordez-les lors d'une journée portes ouvertes OU invitez-les à un événement (offrir à boire et à manger bien sûr).
- Ambassadeurs – demandez à un adulte connu dans la communauté de parler au nom du Guidisme dans les réunions, les réceptions, etc.
- Un sondage de rue
- Un spectacle en tournée – c'est-à-dire parcourir la région avec une exposition et des activités de divertissement. Cela peut se faire dans un bus loué, que vous décorez et dans lequel vous invitez le public à "venir jeter un coup d'œil", ou en investissant les centres communautaires et en encourageant les gens à venir vous voir.
- Envoyez des orateurs auprès des autres organisations et groupes et parlez-leur du Guidisme.
- Prenez un stand au County Show ou à un autre événement communautaire annuel important – essayez d'attirer l'attention.
- Mettez vos unités au défi d'augmenter les affiliations de deux membres avant le prochain recensement.
- Essayez des idées amusantes avec des groupes familiaux: présentez vos membres actuels accompagnés des adultes et enfants de leur famille. Pourquoi ne pas organiser une journée de divertissement familial?
- Pourquoi ne pas essayer un mois de recrutement annuel ou même une "semaine du Guidisme"?
- Créez votre site Internet dès aujourd'hui!
- Prospectus et posters promotionnels – ils peuvent être coûteux mais utiles pour venir soutenir le reste du travail que vous faites.
- Service d'assistance téléphonique gratuit.
- Formation.
- Études de cas dans les magazines du Guidisme.

Souvenez-vous lors de la recherche d'adultes que les parents sont souvent les plus grandes sources de soutien, mais qu'il peut également y avoir d'autres adultes ayant de beaux souvenirs du Scoutisme et du Guidisme ! Pour les domaines nécessitant une aide spéciale, vous devrez peut-être faire appel à un employé ou une personne spécialisée.

Activité : l'image du Guidisme

Passez cinq minutes à répondre aux questions ci dessous, soyez prêts à partager vos réponses.

1. A qui racontez-vous ce que vous faites dans votre Association de Guides?
2. Que leur dites-vous?
3. Que pensent votre famille/vos amis/collègues de travail de votre engagement dans le Guidisme ?
4. Comment le ressentez-vous?

5. Énumérez trois choses que vous avez faites l'an passé pour parler des activités positives du Guidisme.

1

2

3

6. Énumérez trois autres choses que nous pourrions faire en tant qu'Organisation pour nous faire connaître davantage et faire savoir ce que nous faisons.

1

2

3

Croyez en vous, soyez positifs à propos du recrutement – vous en valez la peine!

**Kit d'outils ~ Bon exemple
FORMULAIRE**

1.	Organisation Membre
2.	Où pensez-vous pouvoir insérer votre bon exemple dans le document? (Donnez le numéro de section PAS la page).
3.	Grandes lignes du bon exemple (maximum une demi-page).
4.	Données de contact
	Nom:
	Fonction:
	E-mail:
	Adresse Internet:
	Numéro de téléphone:
	Numéro de fax: