

2025 T2



PLAN STRATÉGIQUE

tableau de bord du





La PGA du Canada a lancé son nouveau **plan stratégique** en 2022, et le bureau national, le conseil national et les zones ont travaillé en étroite collaboration au cours des deux dernières années pour atteindre les objectifs afin de répondre aux besoins de nos membres et de l'industrie du golf.

Ce rapport décrit ce sur quoi nous travaillons actuellement dans chacun de nos quatre piliers et comment nous progressons vers chaque objectif. Il s'agit de la première mise à jour trimestrielle que nous nous sommes engagés à fournir jusqu'à l'expiration du plan stratégique en 2026.

Nous sommes fiers des succès que nous avons remportés jusqu'à présent et enthousiasmés par le travail qui nous attend alors que nous nous développons en tant qu'association et que nous continuons à trouver des moyens nouveaux et innovants de soutenir nos membres et leurs parcours professionnels.



***DÉVELOPPEMENT ET
CROISSANCE DES MEMBRES***

Une formation et un enseignement de pointe qui permettent aux membres d'exceller dans toutes les carrières de l'industrie du golf.

1

***STRUCTURE
ORGANISATIONNELLE***

Une structure organisationnelle qui offre des services égaux et cohérents, une efficacité accrue et une position unie dans tout le pays.

2

***LEADERSHIP ET
GOUVERNANCE***

L'excellence organisationnelle et opérationnelle est le fondement de notre succès.

3

***NOTORIÉTÉ DE LA
MARQUE***

Rehausser la marque de la PGA du Canada en tant qu'association de premier plan auprès des membres, des intervenants et du public.

4

PILIER 1

DÉVELOPPEMENT ET CROISSANCE DES MEMBRES



> OBJECTIFS

>> SUR QUOI TRAVAILLONS-NOUS ?

>>> STATUT

Élargir et diversifier la formation et le développement des professionnels du golf

- Développer des cours pour s'aligner sur le lancement de nouvelles spécialisations et les soutenir
- Élaboration d'un plan visant à étendre/diversifier les possibilités de formation par l'intermédiaire de notre plateforme de perfectionnement professionnel
- Mise en place d'un programme national de mentorat

- Deux cours sont actuellement en cours d'élaboration : Série sur les compétences professionnelles – Apprendre à écouter et Attirer et retenir les meilleurs talents

Créer de multiples voies d'accès à l'adhésion en fournissant une éducation pertinente

- Discuter d'un parcours d'adhésion en tant que membre affilié

- Actuellement en discussion avec le conseil national et les zones

Soutenir les membres afin qu'ils soient rémunérés sur la base d'un salaire de subsistance approprié

- Réalisation d'une enquête annuelle sur les rémunérations et les avantages sociaux

- L'enquête sur les rémunérations et avantages sociaux 2024 a été lancée à la fin du deuxième trimestre.

Augmenter le nombre d'installations de golf qui emploient un membre de la PGA du Canada

- Lancement de la phase 2 du projet pilote Right Fit

- 2 conseillers ont été engagés pour soutenir la mise en œuvre du programme.
- À ce jour, plus de 200 clubs ont été contactés (39 clubs non-membres, 174 clubs membres). 92 engagements 36 interactions réalisées.

Mettre en œuvre des programmes et des services équitables et inclusifs pour diversifier la composition des membres de la PGA du Canada

- Augmenter le pourcentage de membres et d'apprentis qui s'identifient comme des femmes
- Rendre obligatoire la formation à l'EDI pour les nouveaux membres
- Suivi du nombre de nouveaux membres ayant des capacités différentes qui rejoignent la PGA

- Le module EDI fait désormais partie des exigences de formation de base pour les nouveaux membres.
- 7 % des membres sont des femmes.
- 1,5 % des membres s'identifient comme ayant un handicap.

> OBJECTIFS

>> SUR QUOI TRAVAILLONS-NOUS ?

>>> STATUT

Créer des services et des programmes équitables pour toutes les zones dans les deux langues

- Veiller à ce que les communications/services destinés aux membres et au public soient fournis simultanément en anglais et en français
- Veiller à ce que la signalisation et le matériel soient bilingues lors des manifestations

- Une signalisation bilingue a été mise en place pour les championnats nationaux et le Scramble
- FR Tee Talks Session en direct organisée en mai

Une association forte et unie pour soutenir des programmes, des services et un soutien harmonisés aux membres

- Mise à jour des accords de zone
- Révision de la structure organisationnelle de l'association
- Élaboration du prochain plan stratégique

- Une enquête sur le plan stratégique a été menée auprès des zones et des membres au deuxième trimestre.
- Le contrat relatif à la structure organisationnelle a été attribué au deuxième trimestre.

Améliorer les services, l'efficacité des opérations et la communication entre les parties prenantes, les membres et les zones

- Ajouter la part de la zone aux appels mensuels nationaux/de zone
- S'assurer que les rapports des directeurs nationaux pour les réunions du conseil d'administration fournissent des mises à jour sur les programmes/services offerts dans chaque zone

- Les parts de zone sont désormais un point permanent de l'ordre du jour
- Les rapports des directeurs nationaux sont plus solides et font l'objet d'un rapport lors de chaque réunion du conseil d'administration.

Planifier et mettre en œuvre des partenariats significatifs et mutuellement bénéfiques (services, non-financière, argent, programmes, etc.)

- Création d'un groupe de parrainage avec Zones
- Élargir les avantages et les bénéfices pour les membres
- Élaboration de rapports finaux pour les partenaires

- Prestation d'assurance facultative ajoutée en janvier
- Le groupe de parrainage a reçu deux appels jusqu'à présent
- L'offre de Telus a été communiquée aux membres au deuxième trimestre

> OBJECTIFS

>> SUR QUOI TRAVAILLONS-NOUS ?

>>> STATUT

Favoriser une communication directe et ouverte entre la PGA du Canada et ses zones

- Organiser des appels mensuels avec les directeurs exécutifs de zone
- Envoi aux zones et au conseil national d'une synthèse mensuelle des mises à jour opérationnelles
- Faire en sorte qu'un représentant national assiste aux AGA des zones
- Élaboration d'un calendrier pour les appels des présidents de zone
- Diffuser le plan stratégique trimestriel et le tableau de bord de l'EDI

- Conférences téléphoniques mensuelles organisées
- 6 résumés mensuels diffusés
- Le PDG a assisté à 8 assemblées générales annuelles au cours des premier et deuxième trimestres
- 1 conférence téléphonique avec le président de zone a été organisée
- Tableau de bord du premier trimestre diffusé

Recruter, développer et fidéliser un personnel dévoué pour diriger l'organisation

- Obtenir une nouvelle certification en tant que lieu de travail de qualité
- Soutenir les possibilités de développement professionnel pour l'ensemble du personnel

- Les plans de développement professionnel du personnel sont en place et en cours.

Recruter et développer un conseil d'administration basé sur les compétences

- Révision des mandats des commissions. Établissement de nouveaux mandats pour le Comité exécutif et le Comité du Fonds de bienfaisance de la Fondation
- Élaboration d'un accord avec le conseil d'administration

- Les termes de référence du comité et l'accord du conseil d'administration ont été approuvés par le conseil au deuxième trimestre.

Mettre en œuvre des stratégies visant à diversifier le leadership aux niveaux des opérations et de la gouvernance de l'organisation

- Examen annuel des pratiques de recrutement

- En cours

PILIER 4

NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE



> OBJECTIFS

>> SUR QUOI TRAVAILLONS-NOUS ?

>>> STATUT

Augmenter le nombre de membres qui recommanderaient la PGA du Canada comme cheminement de carrière

- Cibler un public spécifique de personnes à faible handicap et de jeunes démographes
- Création d'annonces payantes sur les médias sociaux
- Création d'un entonnoir d'emails pour entretenir les « leads » intéressés par le fait de devenir un pro avec pour objectif final de les faire s'inscrire à un PAT

- Reporté à 2026

Améliorer l'utilisation de l'image de marque et du logo actuels

- Création d'une boîte à outils pour les Zones avec des lignes directrices et des modèles de marque
- Co-affichage du contenu avec les Zones
- Développement d'un nouveau site web (un site pour le bureau national et les zones)
- Refonte des modèles d'e-mails de communication avec les membres

- Une deuxième vague d'actifs a été ajoutée à la boîte à outils (actifs du championnat, intégration des nouveaux membres).
- Le fournisseur du site web a été sélectionné et les travaux débuteront au troisième trimestre.

Promouvoir activement les histoires, les réussites et les innovations de nos membres

- Créer plusieurs articles chaque année sur PGAofCanada.com rédigés par une variété de journalistes
- Établir une présence cohérente et stratégique sur les médias sociaux qui engage le golfeur de tous les jours tout en faisant la promotion et l'éducation de nos membres.
- Lancement de la série de contenu « Pro Tips » qui partage les leçons vidéo des pros sur nos médias sociaux ; fait la promotion du professionnel et de Find A Pro ; cible et engage les golfeurs (clients).
- Un travail de vidéographie de pointe pour promouvoir l'engagement et la valeur de la marque.
- Publicité stratégique sur les médias sociaux

- 15 800 abonnés Instagram
- 6 stories publiées
- 4 nouveaux podcasts
- 1 170 abonnés pour le compte Scramble
- Contenu de conseils professionnels créé et qui sera lancé au troisième trimestre

Marketing stratégique visant les adeptes du golf pour faire connaître les divers rôles des professionnels de la PGA du Canada

- Extension de la boutique de la PGA
- Diversification de la base de données photographiques

- Capture de contenu lors des ateliers éducatifs au deuxième trimestre