

COMMENT AUGMENTER LES REVENUS EN OFFRANT UN SERVICE HYPER-PERSONNALISÉ DANS VOTRE ACADÉMIE DE GOLF?

AUTUER : MIKLÓS BREITNER / GOLF BUSINESS MONITOR

Même si une leçon de golf peut être brillamment planifiée et soutenue par les derniers dispositifs d'aide à la formation au golf, si elle ne correspond pas aux objectifs, aux besoins et aux capacités du golfeur, elle ne sera qu'une autre leçon de golf du point de vue du golfeur. Les résultats positifs sont incertains.

Aujourd'hui, vous êtes en concurrence avec 3 900 autres professionnels de la PGA au Canada. Pourquoi le golfeur reviendrait-il à votre académie de golf s'il ne peut être certain que vous comprenez ses besoins, ses objectifs et ses capacités ?

De la même manière que les statistiques américaines sur la participation au golf, nous pouvons constater une croissance significative de la participation au golf et du nombre de parties jouées au Canada en 2020 et en 2021 également (Source : <https://www.ngcoa.org/golf-business-weekly/2021/july/week-1/surge>). Ce n'est pas parce que le golfeur ressent le besoin d'améliorer son jeu qu'il choisira la toute première offre de cours de golf qui lui sera présentée. Il veut sentir que l'offre est très pertinente et personnalisée par rapport à ses besoins et ses attentes.

À la suite de la pandémie de COVID-19, les trois quarts des consommateurs ont changé de service, de boutique, de produit ou de méthode d'achat. C'est pourquoi je ne saurais trop insister sur l'importance de la personnalisation des produits et services, parmi lesquels les leçons de golf.

Les golfeurs ne veulent pas seulement de la personnalisation, ils l'exigent. Si vos clients ne reviennent pas vers vous, l'une des principales raisons est le manque de personnalisation de vos services et de votre communication.

Selon l'étude *The State of Personalization 2022* de Twilio, 49 % des clients affirment qu'ils deviendront probablement des acheteurs réguliers

après une expérience d'achat personnalisée avec une marque de détail. L'enquête Adobe sur la personnalisation en 2020 a révélé que 89 % des spécialistes du marketing constatent un retour sur investissement positif lorsqu'ils utilisent la **personnalisation dans leurs campagnes**.

En personnalisant vos services et votre communication, **vous différenciez** en fait de la concurrence puisque vous **deviendrez unique** par rapport à vos concurrents.

Avez-vous déjà pensé que si vous personnalisez vos services, vos offres et votre communication, cela améliorera considérablement la satisfaction de vos clients :

- ▶ La fidélisation,
- ▶ L'engagement,
- ▶ Les revenus,
- ▶ La rétention,
- ▶ L'efficacité des dépenses de marketing, et
- ▶ Le coût d'acquisition.

La personnalisation vous donne également l'occasion de **collecter de précieuses données de première main**. Les données de première main sont considérées comme le **type de données le plus précieux**, car elles sont collectées directement auprès des clients et sont généralement **plus précises et plus pertinentes** pour votre secteur et votre marché particuliers.

Cela sera crucial, surtout à partir de 2024, lorsque Google ne vous permettra plus d'utiliser des témoins tiers. Ces témoins sont stockés sous un domaine différent de celui que vous visitez actuellement. Ils sont principalement utilisés pour suivre les utilisateurs entre les sites web et afficher **des annonces plus pertinentes entre les sites web**.



La bonne nouvelle est que **81% des consommateurs** sont prêts à partager des informations personnelles en échange de **services et de produits plus personnalisés** (Source : étude Brand Loyalty 2020 de Formulation).

La base d'une personnalisation réussie des services est de **connaître vos clients actuels et potentiels**. Utilisez chaque moment pendant, avant et après les leçons de golf pour comprendre les besoins, les objectifs et les attentes de vos clients. **Écoutez les signaux humains!** Si vous n'avez pas créé de profil personnel de vos clients, je vous le recommande vivement. Dans un tel profil, vous pouvez collecter vos découvertes et apprentissages sur vos clients.

Nous devrions **exploiter des logiciels d'analyse** comme Google Analytics, Hootsuite (médias sociaux) pour mieux comprendre les besoins, les attentes et les objectifs de nos clients potentiels. Mais aussi, quels sont leurs canaux de communication préférés et comment ils veulent s'informer sur vos services. Nous devons acquérir une **connaissance approfondie des parcours des clients, du contenu pertinent qui incite à l'action et de la technologie** qui aide à fournir et à mesurer les expériences. Nous devons nous attacher à montrer aux golfeurs que vous pouvez les aider en premier lieu !

Le mot à la mode en 2023 devrait être "**hyper-personnalisation**", c'est-à-dire **l'exploitation de toutes les formes de données** utilisées à l'unisson sur tous les canaux marketing et à toutes les étapes du parcours client.



Il ne peut y avoir de personnalisation sans données de qualité !

Pour gérer efficacement les données des clients, une stratégie de données est nécessaire. Il faut élaborer une stratégie de données qui identifie les points clés du golfeur que vous souhaitez comprendre. Cela vous aidera à collecter les données client les plus pertinentes.

Si vous **suivez ces 3 règles**, vous avez de très bonnes chances d'obtenir des données clients de qualité :

- 1. Donner de la valeur en échange de données :** Si vous offrez à un client quelque chose de précieux en échange de ses informations, sa volonté de partager augmente considérablement. La valeur peut prendre de nombreuses formes. Les remises, les récompenses, les offres spéciales, les accès exclusifs ou les informations (par exemple, "inscrivez-vous pour recevoir les dernières mises à jour...") ne sont que quelques exemples.
- 2. Être clair concernant vos intentions :** L'honnêteté est la meilleure politique. Ce n'est pas seulement un proverbe cliché. Toute approche qui n'est pas ancrée dans la **transparence et la vérité** est, au mieux, à courte vue. Si vous cherchez à établir

des relations durables avec vos clients pour **créer des défenseurs de la marque à long terme (et qui dépensent plus)**, commencez par l'honnêteté.

- 3. Utiliser les données des clients à bon escient :** Les données des clients sont le carburant à haut rendement qui alimente presque toutes les initiatives de marketing, alors ne **bombardez pas vos clients de messages et d'offres non pertinents**. Si vous ne pouvez pas résister à la tentation d'utiliser les coordonnées de vos clients à des fins de vente et de marketing, vous en paierez le prix fort. Cela ne vaut pas la peine de prendre le risque.

Obtenir d'excellentes données des clients et les **utiliser de manière responsable** est une pièce essentielle du puzzle de la personnalisation.

Voyons maintenant ce que vous pouvez personnaliser davantage au-delà des offres et des services:

1. Votre site web.
2. Les médias numériques : messages et canaux de communication.
3. Courriel : l'objet, le corps du courriel, les messages et les sujets.
4. Texto et applications de messagerie : messages, offres.



PERSONNALISATION DU SITE WEB

Aujourd'hui, les spécialistes du marketing sophistiqués s'efforcent de réduire le nombre de messages et de contenus de communication non pertinents pour les visiteurs de leur site Web. Certains d'entre eux segmentent à la volée les visiteurs de leur site web en demandant par exemple:

- Êtes-vous un golfeur ?
- Vous cherchez une leçon de golf ?
- Voulez-vous devenir membre de notre club de golf ?
- Vous cherchez un lieu pour un événement? Etc...

En fonction des réponses, ils dirigent les visiteurs vers la page la plus pertinente du site Web. Cela les aide à réduire le taux de désabonnement et à améliorer les taux de conversion. De plus, cela rend le site web plus interactif.

Les applications de **recommandation de contenu** constituent une solution avancée. Elles sont généralement basées sur l'intelligence artificielle (voir Pathmonk, basé sur l'IA). Elles sont utiles pour les visiteurs qui reviennent sur le site, car l'application apprend leur comportement d'utilisation du site.

PERSONNALISATION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES

Dans mes présentations lors de conférences, je dis toujours à mon public d'éviter les campagnes de bombardement. C'est mauvais pour les deux parties. Le destinataire sera frustré par les messages non pertinents, et vous mettez en péril votre réputation et gaspillez votre argent.

Ce que vous pouvez faire, c'est déterminer à quelle distance vous pouvez espérer trouver de nouveaux clients. Combinez cela avec les résultats de votre Google Analytics (je suppose que vous en avez un) dans le menu Audience. Dans ce menu, vous pouvez sélectionner la **ville, le pays, la langue, etc.**

Dans le menu Acquisition, vous pourrez trouver d'où viennent les visiteurs de votre site Web. **Le sous-menu Références vous montrera** de quel site Web proviennent vos visiteurs. Il vous aidera également à optimiser votre campagne AdSense.

Tous ces éléments vous aideront à démarrer de zéro votre plan média en ligne ou à optimiser les campagnes en cours.

PERSONNALISATION DU MARKETING PAR COURRIELS

Le principal avantage du courriel en tant qu'outil de marketing est que vous pouvez automatiser la personnalisation à grande échelle. Cela signifie envoyer des courriels ciblés à chaque abonné. Vous pouvez avoir des millions d'abonnés et faire en sorte que chacun d'entre eux se sente spécial.

Le plus important dans la personnalisation des courriels est d'examiner de près et d'utiliser les personas des clients, afin de ne pas envoyer d'informations non pertinentes. Comment le contenu interactif peut-il aider?

Pour accroître l'effet de votre communication en ligne, il est judicieux de créer et d'utiliser du contenu interactif qui aide vos adeptes et vos visiteurs à s'impliquer et à s'engager. Les entreprises qui utilisent du contenu interactif ont un taux d'engagement plus élevé, peuvent en apprendre davantage sur leurs clients (=capturer plus de données sur les clients) et les

utilisateurs sont plus fidèles aux marques qui fournissent un excellent contenu interactif. Les types de contenu interactif les plus populaires sont les quiz, les vidéos, les calculatrices, les eBooks, les infographies, l'audio. Abandonnons le contenu statique pour passer à des solutions de contenu dynamique et interactif!

APPLICATIONS TEXTOS & MESSENGER

Dans ce **monde en temps réel et à la demande** dans lequel nous vivons désormais, où l'accès à des millions de services et **d'expériences se fait en quelques clics**, nous ne pouvons tout simplement pas nous permettre ce luxe de ne pas utiliser le marketing conversationnel.

Le marketing conversationnel est une approche axée sur le retour d'information qui utilise les **chatbots, le clavardage en direct** et la messagerie ciblée pour **favoriser des conversations authentiques et apporter de la valeur sur tous les canaux.**

Avec des **interactions** qui semblent **plus conversationnelles** et moins transactionnelles, les clients ont tendance à **se sentir plus valorisés** car ils **reçoivent du contenu de manière personnalisée et engageante.**

WhatsApp et Messenger de Facebook ont réussi à conquérir le monde, grâce à leur **accessibilité, leur engagement, leur simplicité et leur confiance maîtrisés.** Il a redéfini ce qu'était le texto et s'est parfaitement ancré dans nos vies obsédées par le mobile.

En utilisant Messenger de Facebook, vous pourrez continuer à **aider vos clients** à développer leurs jeux grâce à du matériel didactique, des leçons virtuelles, des conseils vidéo, des vidéos en direct, créer une **communauté autour de vous**, etc. Un bon exemple de **leçons virtuelles est constitué par de courts clips vidéo** présentant des exercices d'élan et des conseils de mise en forme pour le golf.

Selon une enquête de Statista.com, **Messenger de Facebook (76 %) est l'application de messagerie la plus populaire au Canada** en 2022. La deuxième application la plus populaire est WhatsApp (39%). (Source: <https://www.statista.com/forecasts/998457/messenger-usage-by-brand-in-canada>)

À PROPOS DE L'AUTEUR

Miklós Breitner est l'auteur de Golf Business Monitor, un blogue sur l'entreprise golf depuis 2009 qui couvre les derniers défis et initiatives de l'industrie du golf en se concentrant sur la gestion du club de golf et le marketing, le tourisme de golf et les équipements de golf. Miklos est un partenaire média officiel des PGA de l'Europe et de l'Association européenne des propriétaires de terrains de golf.

Blogue: www.golfbusinessmonitor.com

