



10 STRATÉGIES MARKETING

AFIN D'ACCROÎTRE LA BASE DE MEMBRES

L'un des principaux objectifs d'affaires dans tout club de golf tourne autour de la rétention des membres existants et l'acquisition de nouveaux. Pour la plupart des clubs et centres de villégiature de golf, c'est une porte tournante continue de joueurs et de familles qui vont et viennent chaque année. Ce flux et reflux des clients est la pierre angulaire de votre parcours, et en tant que professionnel, c'est votre travail de comprendre de manière approfondie les raisons pour lesquelles les gens rejoignent et celles pour lesquelles ils quittent. Avec cette information, vous pouvez commencer à faire des choix d'affaires éclairés et responsables pour améliorer votre rentabilité et retenir les anciens membres et en accueillir de nouveaux. Dans cet article, nous allons plonger dans les stratégies utilisables pour attirer plus de membres. Chaque stratégie se subdivise en trois sous-catégories - réputation de la marque, la sensibilisation et l'étude de marché. Allons-y.

RÉPUTATION DE LA MARQUE,

Cette catégorie de stratégie de marketing couvre tout ce qui a à voir avec la marque. Pour être clair, votre marque est bien plus qu'un logo, c'est un identifiant qui transcende vos opérations commerciales entières, du plus petit élément au menu à ce que pensent et disent le public et les non-membres au sujet de votre parcours et de votre entreprise.

1: ASSUREZ-VOUS QUE VOS MEMBRES ACTUELS SONT CONTENTS

Ceci est le moyen le plus important à la fois de conserver vos membres existants et d'encourager de nouveaux à s'inscrire. Si vos membres sont heureux, ils veulent être à votre club, jouer plus, parler à leurs amis et les amener à expérimenter eux-mêmes le club. Voici ce que vous voulez. D'autre part, si vous mécontentez votre base de membres actuels pour une raison quelconque, ils sont plus susceptibles d'envisager de quitter et de dire pourquoi ils le font. Le bouche à oreille est ce qui motive et tue des affaires dans l'industrie du golf, que vous le vouliez ou non. Si vous avez déjà eu une année de malchance en termes d'entretien, vous avez sûrement constaté l'effet du bouche à oreille. Soyez

proactif pour affiner les conversations au sujet de votre club. Si vous entendez des choses négatives, travaillez pour les corriger immédiatement. Si vous entendez des suggestions plausibles, agissez. Les membres aiment que leurs opinions soient entendues. Il est de votre devoir de vous assurer que vos membres ont de belles choses à dire au sujet de votre club. Les bonnes nouvelles se propage aussi facilement que les mauvaises nouvelles, travaillez très dur pour assurer la positivité autour de votre marque à la fois à l'interne et à l'externe et vous devriez voir les rendements.

Une idée simple sur l'attraction de nouveaux membres qui peut découler de cette stratégie de marque spécifique est d'offrir à vos membres un bonus important pour toutes les références qu'ils apportent au club. Quelle que soit la perte à court terme, elle sera compensée assez tôt par la valeur de la marque que vous générez en plus des ventes que le nouveau membre générera. Sans oublier le fait que votre force de vente vient de passer de un à quelques centaines en une seule journée.

2: ASSUREZ-VOUS QUE VOTRE PERSONNEL EST SATISFAIT

L'expérience client sur un terrain de golf contribuera beaucoup à attirer de nouveaux membres potentiels et à retenir ceux qui existent déjà. Ne laissez pas votre personnel être la raison pour laquelle il est difficile d'attirer de nouveaux membres. Demandez les commentaires des membres et faites diligence pour vous assurer que votre marque est bien représentée par votre personnel à chaque jour. Des choses simples comme les offres de produits, des uniformes propres et la personnalité du personnel peuvent toutes jouer un rôle énorme dans la promotion d'une expérience positive dans votre établissement. En tant que gestionnaire, c'est aussi votre travail de vous assurer que les membres de votre personnel sont heureux dans leurs rôles et qu'ils ont l'opportunité d'exprimer leurs préoccupations et leurs opinions. Vous pourriez être surpris, mais une source souvent inexploitée de grande information est votre personnel. Si vous les traitez avec respect, ils vont vous rendre la pareille, à vous et vos membres.



3: ENTONNOIR DE CONVERSION DE NOUVEAUX MEMBRES

Lorsque vous obtenez une référence pour un nouveau membre potentiel, quel est le processus qui mène à une conversion réelle? Comment est l'expérience? Est-ce que le professionnel en titre tend la main, les invite à venir pour une visite et découvrir les installations et avoir une idée de la culture de la communauté? Ou est-ce plus une approche passive avec des brochures et des liens vers votre site Web? Vous pouvez avoir des installations étonnantes, du personnel et une culture mais si la première impression de votre marque est pauvre, vous effrayez beaucoup de membres potentiels. Lors de l'identification des domaines d'amélioration possibles, il est important de penser à l'expérience de l'adhésion entière, du premier contact à la dernière ronde qu'ils joueront à votre club.

CONSCIENCE

Si vous êtes un club privé, l'exclusivité peut être une chose importante pour vous, si vous êtes semi-privé ou public, l'accent peut être ailleurs. Peu importe, afin de maintenir l'arrivée d'affaires nouvelles et de membres, vous devez vous assurer que vos marchés cibles clés sont au courant de votre existence - que ce soit par l'intermédiaire d'annonces, de bouche à oreille ou d'autres moyens. Dans cette catégorie, nous allons aborder les stratégies de marketing relatives à l'augmentation de la notoriété de votre marque



4: ENCOURAGEZ LES MEMBRES À ACCUEILLIR DES INVITÉS & ORGANISEZ DES JOURNÉES DE LIGUE

Que vous soyez un parcours public ou un club privé, vous devez toujours encourager vos membres à inviter leurs amis à venir découvrir vos installations. Encore une fois, cela revient au bouche à oreille et à la marque. Si vos membres sont enthousiasmés par le club et veulent partager avec d'autres, vous êtes dans une excellente position - ne vous mettez pas en travers de cela avec des politiques strictes et obsolètes de membres seulement. Vous pouvez avoir des règles spécifiques concernant les jours et à quelle fréquence un membre peut le faire, mais le permettre et l'encourager est la clé. Si vous avez des ligues, les mêmes règles s'appliquent. Certains clubs privés sont allés jusqu'à permettre aux membres d'accueillir un certain nombre d'invités par mois en fonction de leur niveau d'adhésion. Ceci est un moyen très simple de convaincre des membres potentiels de se joindre, tout en ajoutant une valeur supplémentaire pour leurs membres. Nous sommes de l'ère où les gens veulent essayer avant d'acheter, donc à titre de terrain de golf, vous devez permettre à vos membres d'inviter les gens à jouer, ce qui augmentera la probabilité qu'ils veuillent devenir membres.

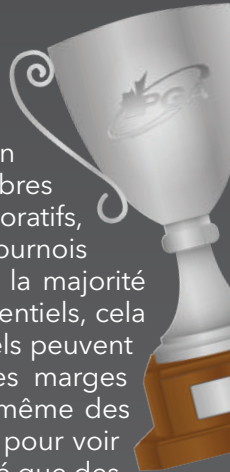
Découlant de cette idée vient la notion de taux réciproques avec d'autres clubs à proximité. La société d'aujourd'hui apprécie la variété et en offrant à vos membres la possibilité de jouer à d'autres clubs au même tarif, vous ajoutez aussi de la valeur à votre adhésion. Ne pensez pas à cela comme si vous envoyez vos membres vers les compétiteurs.

5: ACCUEILLIR DES TOURNOIS / OUVRIR LE RESTAURANT AU PUBLIC / TOURNOIS CARITATIFS

Accueillir de grands tournois, que ce soit des entreprises ou mieux encore, de la PGA, la PGA du Canada ou de la LPGA est un moyen fantastique pour attirer de nouveaux membres potentiels à votre club. Pour les tournois corporatifs, si vous êtes sélectif quant au nombre de tournois que vous accueillez pour vous assurer que la majorité des joueurs peuvent être des membres potentiels, cela ne peut pas nuire. Les tournois professionnels peuvent également avoir un impact énorme sur les marges de profit. Si vous incitez des centaines ou même des milliers de gens à marcher votre parcours pour voir jouer les professionnels, il y a la possibilité que des spectateurs deviennent membres. Ne négligez pas cette occasion.

6: ACCROÎTRE L'OFFRE DE SERVICES

Votre principale activité peut être uniquement un terrain de golf ou une installation, mais cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas fournir différents services et / ou types d'adhésion pour accueillir les non-golfeurs. Ne faites pas l'erreur de supposer que votre marge de profit est uniquement liée aux ventes de cartes de membres aux golfeurs. Dans le même registre, si vos ventes de golf sont principalement des adhésions, cela ne signifie pas que chaque partie de votre entreprise doit être liée au golf. Si votre club offre des services supplémentaires comme un spa, un court de tennis, une piscine ou une salle de réunion, il n'y a aucune raison pour que ceux-ci ne puissent être ouverts au public. Jumeler cela avec des adhésions offrant exclusivement ces services est un excellent moyen de gagner de nouveaux membres et une exposition supplémentaire de vos produits. Il y a aussi une bonne chance pour que ces personnes veuillent devenir membres à part entière en cours de route. En offrant des options d'essai pour que des personnes puissent devenir membre à différents niveaux, vous ne mettez plus en place des barrières pour le public qui voudrait adhérer.



RECHERCHE DE MARCHÉ

Lors de la constitution d'un plan pour augmenter vos ventes de cartes de membre, vous devez d'abord comprendre votre entreprise. Vous devez comprendre ce qui motive vos membres actuels à venir vers vous plutôt que vers la concurrence et ce qui vous rend unique. Ce sont les informations par excellence dont vous aurez besoin avant de passer à l'étape suivante - la recherche.



Bien que cela produira probablement des roulements d'yeux et des soupirs, la vérité est que c'est ce qui sépare les gagnants des perdants en affaires. Vous devez comprendre votre marché et ce qui motive la demande des consommateurs - puis faire en sorte que vos produits y correspondent. Voici les questions auxquelles vous devez répondre:

7: CONNAISSEZ VOS MEMBRES

Qui sont vos membres? Ils vivent à proximité? Quel est le revenu du ménage? Est-ce qu'ils conduisent un type particulier de voiture? Si vous passez un peu de temps à creuser vraiment pour savoir qui sont vos membres et passez un certain temps à identifier les tendances dans leurs caractéristiques démographiques et psycho-

graphiques, vous pourrez alors mieux prédire qui seront vos prochains nouveaux membres. Ces données peuvent vraiment vous aider à produire de la publicité efficace. Par exemple, disons que la majorité de vos membres vivent à moins de 10km de votre club et ont des revenus de ménage de plus de 150k. Si vous envisagez un envoi postal, il serait intelligent de se concentrer dans un rayon de 10 km autour de votre club et vers les banlieues où les maisons sont évaluées à un minimum de 400k ou plus.

Non seulement cela réduit vos coûts, mais cela augmentera probablement votre taux de réponse. En ce qui concerne les lacunes, c'est là où vous pourriez avoir besoin de

mettre de l'argent dans l'amélioration des services du club. Par exemple, si votre club vend très peu d'abonnements familiaux, vous devriez vous demander "pourquoi?". Est-ce que votre club répond aux besoins de la famille? Comment pouvez-vous améliorer cela? Quels services pouvez-vous offrir pour rendre l'abonnement familial plus attrayant? Comment positionnez-vous ces offres aux familles? Dans quelle mesure faites-vous de la publicité pour les familles dans votre région pour leur montrer ce que vous pouvez leur offrir?

En posant ces questions, vous pouvez commencer à prendre des décisions éclairées qui peuvent grandement influencer sur votre marge de profit.

8: CONNAISSEZ VOTRE MARCHÉ

Tout comme toute entreprise, un terrain de golf doit toujours garder un œil sur ses concurrents. Si vous cherchez à augmenter les ventes d'abonnements, vous devriez consacrer un certain temps à analyser vos concurrents directs en leurs offres et tarifs d'abonnement. Une fois que vous avez une compréhension plus complète de toutes les options offertes à vos membres potentiels, vous pouvez commencer à comprendre la décision d'achat à laquelle ils sont confrontés. Les acheteurs sont généralement semblables; ils veulent un bon produit à un prix équitable. Si ce que vous avez à offrir ne répond pas à ces deux exigences de base, alors vous vivrez une année difficile.

Si vos cotisations sont perçues comme trop élevées pour leur valeur, il y a trois raisons possibles:

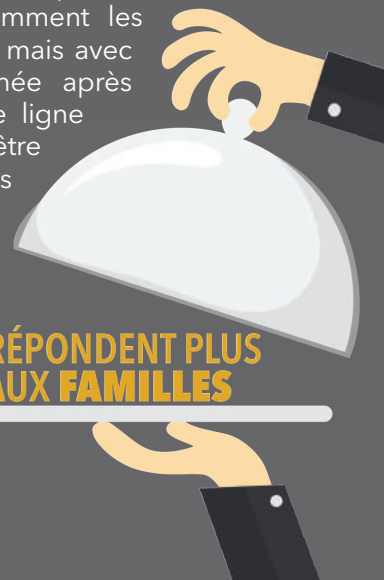
- 1 Vos membres ne voient pas la valeur ou ne savent rien à son sujet.
- 2 Vos concurrents offrent une meilleure valeur pour le même montant.
- 3 Votre tarification est trop élevée.

Quelle que soit la raison, il est de votre devoir de résoudre le problème. Cela pourrait être aussi simple que de meilleures descriptions, des brochures, la signalisation de votre valeur d'abonnement ou des améliorations pour les membres actuels tels que des crédits d'aliments et de boissons, des rondes gratuites pour les invités ou même des crédits pour des cours. Il ne sert à rien de jouer le «jeu des prix» avec les concurrents, jouer plutôt le «jeu de la valeur».

Si d'autres clubs répondent plus aux familles, il peut être temps de faire une mise au point à votre club, des choses simples comme amener les familles à venir au club pour un brunch vous aideront à ajouter à votre marge de profit. Il serait peut-être intéressant, si vous êtes situé plus près d'une banlieue commerciale, de vous concentrer davantage sur les abonnements corporatifs.

Enfin, si vous recyclez constamment les mêmes options d'abonnement, mais avec une légère augmentation année après année, vous aurez en bout de ligne un réveil brutal. Vous devriez être à la recherche d'opportunités d'abonnements sur une base continue afin de répondre aux besoins de vos membres et du public. Utilisez la rétroaction constructive, qu'elle soit positive ou négative, et recherchez des modèles pour tirer parti de votre base de membres.

**RÉPONDENT PLUS
AUX FAMILLES**



9: CONNAISSEZ VOS PRODUITS

Découlant de notre point précédent, un autre aspect à creuser dans vos abonnements tourne autour du prix et je sais que c'est probablement la dernière chose dont vous voulez entendre parler, mais écoutez-nous. Si votre objectif de vente de cartes de membres se compose de 500k \$ en abonnements vendus dans l'année, ce que cela prend pour y arriver ne devrait pas vraiment vous préoccuper. Bien sûr, vous pourriez vendre 50 x10k\$ d'abonnements et en finir avec cela, mais c'est peu probable. Vous pouvez être situé dans une zone où l'argent est rare, où le revenu moyen par ménage est plus faible et fixer le prix de votre offre d'abonnement à un taux spécifique simplement parce que cela a toujours été ainsi, vous aliénera la majorité de vos membres potentiels tout en aidant en outre l'attitude élitiste des clubs de golf. Si la marge de profit est tout ce dont vous vous souciez, pourquoi ne pas vendre 500 abonnements à 1000 \$ chacun? Serait-ce mieux répondre aux besoins de vos clients? Probablement. Ce sont des questions comme celle-là que vous devriez vous poser en tant que professionnel quand vous construisez votre stratégie de prix. Vous pouvez avoir quelques membres spécifiques qui peuvent facilement payer le 10K\$, mais ce ne sont probablement pas la majorité. Vous allez avoir à garder à l'esprit que si vous souhaitez acquérir de nouveaux membres, vous allez devoir fournir des options qui attireront votre public potentiel, mais sans aliéner votre base de membres actuels. Il pourrait s'agir d'abonnements de catégorie inférieure à celle de vos membres principaux, ou comportant des restrictions, mais aussi longtemps que la valeur est là, vous serez surpris de voir combien il est facile d'amener un joueur payant un droit de jeu à devenir membre.

10: SOYEZ PROACTIF

Si votre système GRC le permet, il est bon d'enquêter sur les personnes qui sont susceptibles de quitter le navire. Il est assez facile de le savoir en identifiant ceux qui ne profitent pas vraiment de leur abonnement. Invitez ces personnes au club pour un déjeuner afin de parler du club et des raisons pour lesquelles il ne répond plus à leurs besoins est un excellent moyen d'acquérir des informations précieuses sur les moyens d'améliorer le club, mais cela contribue aussi à renforcer le sens de la communauté et du prendre soin que les clubs de golf peuvent offrir. S'il y a une situation que vous êtes en mesure de régler, tant mieux, sinon, vous avez essayé et gagné des informations précieuses. De nombreux clubs offrent également des options pour supprimer la partie «golf» de la cotisation de club et continuer à payer pour les activités «sociales» afin de retenir les membres, mais à des niveaux inférieurs. Cela peut être quelque chose à envisager dans votre club, si votre communauté est forte. Vous pouvez également regarder dans votre système GRC pour voir qui sont vos "vedettes". Cela peut être une valeur de renforcement des relations et d'éducation.



Une autre étape qu'un gestionnaire peut prendre pour mieux comprendre sa position actuelle sur le marché est de mener des sondages. SurveyMonkey.com offre des solutions bon marché et faciles pour obtenir de précieux commentaires de vos membres. Nous vous encourageons à poser des questions ouvertes au lieu de questions à réponse oui ou non et à vraiment creuser dans ce qui cloche à votre club. Des sondages réguliers auprès des membres et des enquêtes même de sortie peuvent vous fournir des informations précieuses pour améliorer les offres de votre club et garantir une expérience de membre positive dans l'avenir. Le changement est inévitable, **ADAPTEZ-VOUS.**



S'adapter ou périr, maintenant plus que jamais, est un impératif inexorable de la nature.

~H. G. Wells



Pour en savoir plus sur les stratégies de rétention des membres sur un webinar récent que nous avons fait avec la PGA du Canada [cliquez ici](#).



STRONG COFFEE est une entreprise de formation en marketing numérique, installée à Edmonton, Alberta. Nous éduquons et entraînons nos clients afin qu'ils puissent développer des stratégies de marketing numériques dans le but d'atteindre leurs objectifs d'affaires. Visitez notre site au strongcoffeemarketing.com