

VOTRE MARQUE PERSONNELLE

"Les habiletés sont bon marché. la passion n'a pas de prix."

- Gary Vaynerchuck



JEFF DYKEMAN
Chief Business Officer at PGA of Canada

À quelle vitesse le monde change-t-il aujourd'hui ? Voyez cela comme ça : il a fallu 38 ans pour que 50 millions de personnes aient accès à la radio et seulement 13 ans pour que la télévision rejoigne le même auditoire.

Combien de temps a-t-il fallu à Instagram ? Un an et demi.

Dans un monde rempli de plates-formes sociales, de distractions électroniques et de bruits constants; le golf est l'une des rares activités récréatives qui vous permet de le fuir ou de le célébrer selon l'expérience que vous désirez.



Une marque personnelle peut-être rehaussée ou encore diminuée par tellement de facteurs – les habiletés sociales, la langue, l'empreinte sociale en ligne, la personnalité, la dépendance, la connaissance, l'authenticité, la passion, etc. Un petit exemple de quand votre marque personnelle peut être démontrée (bonne ou mauvaise) survient lors des soirées pour les hommes/femmes ayant lieu dans des clubs où travaillent des professionnels de la PGA et qui impliquent de nombreuses interactions.

Vous ne le savez peut-être pas mais ces soirées hommes/femmes dans leur format actuel partout au pays sont des initiatives uniques au Canada qui surprennent énormément les gens quand notre équipe du bureau national de la PGA, en discute avec nos partenaires de l'Alliance mondiale des PGA. Le fait qu'un groupe captif se présente à votre club au même moment chaque semaine pour participer à un événement dans un environnement contrôlé par un professionnel de la PGA constitue une excellente opportunité de démontrer votre marque personnelle en l'intégrant dans la facture de votre club.



JEFF DYKEMAN
avec Chris Fry

La majorité des golfeurs moyens avec lesquels vous évoluez ces soirs-là auraient beaucoup de difficulté à déterminer si vous avez joué 71 ou 81, même en ayant été pendant plusieurs heures témoins de chacun de vos coups, la raison pour laquelle je me désole de voir des professionnels de la PGA se plaindre pendant leur ronde sous prétexte qu'ils ne jouent pas leur meilleur golf. La seule chose que les golfeurs moyens retiendront, c'est ce qu'ils n'ont pas été en mesure d'accomplir eux-mêmes – atteindre le vert d'une courte normale 4 sur le coup de départ, prendre le vert en deux sur l'une des normales 5, mettre la balle dans le trou à partir d'une fosse de sable, réussir deux oiselets consécutifs, frapper un coup très lobé même quand ce n'était pas nécessaire, réussir un énorme crochet pour sortir du trouble et mettre la balle sur le vert.

Ces événements sont une très belle occasion de démontrer votre marque personnelle de professionnel expert de la PGA que vous êtes . . . et pas seulement en jouant. Reposez-vous sur ce qui vous distingue pendant la ronde – Enseignement et coaching, voyages de golf, technologie des équipements, conception de parcours de golf, anecdotes/statistiques des différents circuits, vêtements, – et basez-vous sur les publics qui s'y intéressent.

Usez de stratégie avec les sujets plus haut mentionnés selon les groupes avec lesquels vous êtes jumelés et ne jouez pas avec les

mêmes groupes toutes les semaines seulement parce que vous vous entendez bien avec eux ou avez eu une partie agréable. À titre d'exemple, si vous êtes jumelé à un groupe de golfeurs qui achètent régulièrement des vêtements à la boutique, ne vous pointez pas au premier tertre en portant des vêtements de 2013 que vous ne vendez pas en boutique, simplement parce que vous jouez toujours bien quand vous les portez. Portez plutôt les plus récentes acquisitions ou marques de votre boutique. Assurez-vous d'en parler et de provoquer des ventes (même si je gagerais sur le fait que vous n'aurez pas à le faire puisqu'ils en parleront en premier en vous voyant porter les vêtements).

Vous avez l'opportunité, à titre de professionnels de la PGA d'interagir avec un nombre important de membres/invités/clients chaque jour et c'est là que votre marque personnelle peut améliorer leur expérience. La clientèle qui passe les portes des boutiques de golf à tous les jours partout au pays est quelque chose pour laquelle les centres d'achat, les complexes et les établissements de ventes au détail paieraient des milliers de dollars alors que plusieurs d'entre nous les prennent pour acquis.

À titre d'expert de la marque, Ted Matthews dit: "Les gens pensent qu'une marque n'est qu'un logo alors qu'en réalité une marque n'est que ce quelqu'un pense de vous quand il vous voit ou ce qu'il dit quand il vous décrit."

Votre marque personnelle fonctionne de la même manière. Ne soyez pas seulement un professionnel de la PGA – soyez un professionnel de la PGA qui excelle dans des domaines spécifiques et fournissez à votre public cible et à vos clients l'expérience personnelle et la connaissance que seul votre marque personnelle peut leur fournir.

Quelle est la marque personnelle de Jeff Dykeman? J'aimerais penser que la majorité des gens de ce pays (qui me connaissent) savent que ma marque personnelle vise à assurer des partenariats solides pour l'association tout en protégeant l'intégrité de la marque de la PGA. Mais il faudrait que je vous pose la question n'est-ce-pas?

