

# CONSTRUIRE VOTRE MARQUE "ROLEX" EN TANT QUE PROFESSIONNEL ENSEIGNANT.

Écrit Par : Strong Coffee Marketing

Lorsque vous entendez le nom Rolex, que vous vient-il à l'esprit ? Les gens pensent souvent à des mots comme "qualité", "prestige" ou "luxe". Ces associations de mots ne sont pas le fruit du hasard. Elles sont le résultat d'un produit solide et d'un marketing efficace. Comme de nombreuses entreprises, Rolex a consacré beaucoup de temps et d'efforts à la création d'une marque connue. Une marque va au-delà d'un logo, d'un slogan et de publicités ; il s'agit d'une identité, d'un sentiment et d'une perception publique uniques qu'une entreprise cherche à créer.

Les marques ne sont pas uniquement destinées aux entreprises et aux produits. Les gens construisent leurs marques pour apporter de la crédibilité et de l'attention à eux-mêmes. En d'autres termes, une marque personnelle est ce pour quoi vous êtes connu.

Le développement d'une marque personnelle est une partie importante du métier de professionnel de golf. Au fur et à mesure que vous interagissez avec davantage de personnes et que vous établissez votre liste de réalisations, votre marque personnelle commence à prendre forme. Quel que soit votre lieu de travail ou le club auquel vous êtes associé, votre marque personnelle vous suivra partout où vous irez. L'objectif final reste le même : être bon dans ce que vous faites et faire en sorte que les bonnes personnes vous connaissent.

Une marque personnelle ne se construit pas du jour au lendemain. Il faut du temps pour s'imposer comme un leader dans son domaine. Votre marque personnelle suivra votre évolution en tant que professionnel de la PGA.

L'idée que les gens font des affaires avec ceux qu'ils connaissent, aiment et en qui ils ont confiance est le fondement de toute marque personnelle. Bien qu'une grande partie du développement de la marque personnelle se fasse de manière organique par le biais de ce que vous dites et faites, il y a certaines choses que vous pouvez faire pour vous aider à vous positionner de la meilleure manière possible:

## DÉFINIR VOS SERVICES

Cette étape semble évidente, mais c'est l'une des plus importantes. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la marque personnelle est ce pour quoi vous êtes connu. Pour construire votre marque, vous devez exprimer clairement ce que vous faites et comment vous pouvez aider quelqu'un.

Il est facile de dire que vous donnez des leçons de golf, mais beaucoup de gens ne sauront pas ce que cela implique. Vous pourriez plutôt chercher à définir plus précisément vos services de la manière suivante:

- "J'enseigne les fondamentaux de l'élan de golf en mettant l'accent sur le mouvement et la flexibilité."
- "Je suis spécialisé dans les leçons de golf virtuelles grâce à une plateforme en ligne novatrice."
- "Je suis un instructeur de golf holistique qui se concentre sur les aspects physiques et mentaux du jeu."
- "J'aide les golfeurs à frapper la balle avec une trajectoire droite."

Pensez-y comme à un discours de présentation.  
Comment décririez-vous vos services en 30 secondes ou moins?



## PROCHAINE ÉTAPE



Passez du temps à réfléchir à une définition claire de vos services. Demandez l'avis de certains de vos clients. Pourquoi vous ont-ils choisi ? Comment décriraient-ils ce que vous faites ? Quels sont les aspects de la collaboration avec vous qu'ils préfèrent ?



## IDENTIFIEZ VOTRE CLIENTÈLE ET VOTRE NICHE

Tout le monde ne s'intéressera pas à vous, et c'est très bien ainsi. Comprendre votre clientèle et votre niche sur le marché vous aidera à orienter votre marque personnelle dans la bonne direction. Du point de vue de l'enseignement du golf, certains professionnels choisiront d'être la solution "taille unique", tandis que d'autres se concentreront sur un segment de marché particulier. Si devenir un professionnel de golf s'adressant à tous les niveaux de compétence est une option, devenir un leader dans un créneau spécifique peut présenter plus d'opportunités.

Dans l'étape précédente, vous avez défini les services que vous offrez. Maintenant, pensez plus spécifiquement aux personnes avec lesquelles vous travaillez et à la façon dont vous personnalisez vos services pour répondre à leurs besoins. Par exemple, un professionnel peut se concentrer sur l'enseignement des principes fondamentaux du golf aux juniors. En se concentrant sur ce créneau, plusieurs choses se produisent :

- **Des possibilités de services personnalisés apparaissent** – Le fait de se concentrer uniquement sur l'enseignement des principes fondamentaux du golf aux jeunes golfeurs permet au professionnel de développer des outils pédagogiques spécialisés tels que des exercices, des jeux et des aides.
- **Le public cible est mieux défini** – La spécialisation dans une niche permet au professionnel de golf de se concentrer sur le marketing auprès d'un groupe spécifique de personnes. Dans le cas des leçons de golf pour juniors, les parents de jeunes enfants deviennent le principal groupe cible. Il est beaucoup plus facile et plus rentable de s'adresser à un groupe spécifique qu'à tout le monde.

### PROCHAINE ÉTAPE



*Sur la base des commentaires de vos clients, du marché sur lequel vous travaillez et d'un examen de vos compétences, étudiez les possibilités de créer une offre de services plus spécialisée. Le passage à une stratégie de niche ne doit pas nécessairement se faire du jour au lendemain ; il peut être introduit progressivement au fil du temps.*

## BÂTIR L'IDENTITÉ DE LA MARQUE

Les éléments de l'identité de marque sont ceux auxquels la plupart des gens pensent lorsqu'ils entendent le terme "marque". Des éléments tels que le logo, les couleurs de l'entreprise, les polices de caractères, les slogans et autres signes identifiants aident l'entreprise à se démarquer de la concurrence. Lorsqu'il s'agit d'une marque personnelle, votre nom est l'élément de marque le plus évident. Pensez-y comme à une marque intégrée qui vous est donnée à la naissance. Même si vous avez un nom commun, les chances de le partager avec un autre professionnel de golf de votre région sont minces.

Certains professionnels de golf étendent leur marque personnelle avec un logo et d'autres éléments de style. Ces éléments de marque peuvent ensuite être utilisés sur une carte de visite, un site web, une brochure et des pages de médias sociaux. La création d'un logo peut être une tâche ardue, aussi de nombreux professionnels choisissent-ils de rester simples et d'utiliser une version stylisée de leur nom.

L'une des choses les plus importantes à considérer lors de la création d'une marque est de rester cohérent. Pensez à certaines des plus grandes marques du monde. Quelle que soit la campagne ou la plate-forme publicitaire, leur marque reste constante. Au fil du temps, les gens finissent par associer les éléments de la marque à l'entreprise. La cohérence va au-delà des éléments visuels de la marque. Il est essentiel que vous utilisiez les mêmes messages clés, le même ton et la même voix dans tout ce que vous faites.



**EN CREUSANT PLUS EN PROFONDEUR LA CRÉATION DE VOTRE MARQUE PERSONNELLE, PENSEZ À CE COURS DE L'ACADÉMIE DE FORMATION DE LA PGA**  
**CLIQUEZ ICI**

### PROCHAINE ÉTAPE



*Décidez de la manière dont vous souhaitez que votre marque personnelle soit représentée. Si vous optez pour la création d'un logo et d'autres éléments de l'image de marque, demandez l'aide d'un professionnel de la conception (local ou en ligne). Quelle que soit l'orientation que vous choisissez pour votre marque, n'oubliez pas de rester cohérent dans votre communication et votre marketing.*



## CRÉER DU CONTENU ET ÊTRE TROUVÉ

Maintenant que vous avez une idée précise de vos services et de votre clientèle, ainsi que des éléments de marque cohérents, il est temps de vous présenter au monde. Les canaux en ligne tels que les sites Web et les médias sociaux ont facilité la création et le partage de contenu. La création de contenu peut prendre beaucoup de temps, il est donc essentiel d'avoir une stratégie. Tenez compte des éléments suivants pour élaborer votre plan d'attaque:

- **Répondez aux questions fréquemment posées** – Pensez aux questions de golf les plus courantes que vous entendez et créez un contenu qui y répond. Au fil du temps, vous créerez un répertoire de ressources utiles et opportunes.
- **Gardez cela simple à comprendre** – N'oubliez pas que votre public n'a pas le même niveau de connaissances que vous. Évitez d'utiliser beaucoup de jargon technique et présentez les concepts d'une manière facile à comprendre.
- **Démontrez votre expertise** – Instaurer la confiance avec votre client est un élément clé du développement d'une marque personnelle. L'un des meilleurs moyens d'instaurer la confiance est de mettre en avant vos connaissances. Les personnes qui cherchent de l'aide recherchent l'avis d'un expert. C'est à vous de démontrer que vous êtes un expert dans votre domaine.
- **Rationalisez la distribution** – Assurez-vous que votre contenu est prêt à réussir. Développez des canaux de marketing et de communication qui vous permettent de partager votre contenu avec les bonnes personnes. La création d'un site web simple est un excellent point de départ. Envisagez d'ajouter les médias sociaux et un bulletin d'information électronique à votre marketing si les ressources le permettent. Ne vous surmenez pas en essayant de gérer trop de canaux de marketing à la fois. Commencez petit et développez en fonction des ressources disponibles.



### PROCHAINE ÉTAPE



*De nombreuses personnes ont tendance à mettre la charrue avant les bœufs lorsqu'il s'agit de créer et de distribuer du contenu. Commencez par créer un référentiel d'images, de vidéos, de témoignages et de contenu écrit avant d'envisager de développer des canaux de marketing. Il est facile de maintenir un site web et une présence sur les médias sociaux lorsque le contenu est prêt à être utilisé.*

## FOURNIR UN BON PRODUIT OU SERVICE

Cela va sans dire. Tout votre travail d'image de marque est inutile si vous ne fournissez pas un bon produit ou service. Grâce aux évaluations en ligne et aux médias sociaux, il est facile pour les gens de partager leurs expériences (bonnes et mauvaises) avec le monde entier. Aucune marque personnelle ne peut résister à des critiques négatives constantes.

### PROCHAINE ÉTAPE



*Veillez à répondre aux questions en temps utile. Encouragez les gens à laisser des commentaires positifs sur votre produit ou service. Soyez bon dans ce que vous faites, et le reste se fera tout seul.*



**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 [www.strongcoffeemarketing.com](http://www.strongcoffeemarketing.com)

