



POURQUOI EST-CE IMPORTANT D'AVOIR L'ESPRIT CELLULAIRE

Écrit par: Miklós Breitner / Golf Business Monitor

Certaines personnes parlent de leur cellulaire comme d'un «majordome» ou d'une «bouée de sauvetage.» Vous savez que votre cellulaire est votre majordome ou votre bouée de sauvetage, n'est-ce-pas? Serez-vous capable de lire cet article sans vérifier votre cellulaire? Oui, vous recevrez un appel ou une notification de vos applications mobiles téléchargées? Je ne serais pas surpris que vous ne puissiez pas les ignorer et c'est très bien. Et sur les terrains de golf?

Je ne rigole pas. Les sondages Google Consumer (août, 2015; parmi les utilisateurs de téléphones intelligents) ont constaté que 68% des personnes vérifient au moins toutes les 15 minutes leurs cellulaires. Oh mon dieu! Une autre enquête a révélé que les enfants du millénaire (qui sont nés après 2000) vont dormir et se réveillent avec leurs cellulaires et que c'est important pour eux d'avoir leur téléphone intelligent à portée de main. (Pas le petit ami ou la petite amie. Wow!)

Emarketer, dans une recherche de février 2016, a découvert que les utilisateurs **ANDROID**, en moyenne, touchaient leur téléphone intelligent **2,617 FOIS PAR JOUR**.

Ericsson, un fournisseur de technologie de communication s'attend à un bond énorme passant de 2,6 milliards d'utilisateurs de téléphones intelligents (2014) à 6,1 milliards d'ici à 2020. Les 6,1 milliards de personnes sont environ 70% de la population mondiale totale! Y compris les jungles, les déserts, partout. La croissance de l'abonnement au téléphone intelligent en Amérique du Nord entre 2014 et 2020 est de 120 millions.

Si l'on multiplie le nombre d'utilisateurs de téléphones intelligents par les avantages des téléphones intelligents (par exemple personnel, utilisables partout, accès sans friction, capteurs, caméras, localisation, paiement, plateforme sociale, beaucoup plus facile à utiliser) alors nous obtenons de plus grandes possibilités qu'avec les PC.

L'an dernier, dans son rapport de référence mobile (Adobe Index numérique, Août 2015) Adobe, une société de logiciels a trouvé que le portable est la meilleure façon d'explorer et d'interagir avec les marques. Entre Q2 2015 et Q2 2014 l'utilisation de l'application mobile a progressé de 54% en Amérique du Nord. En Q2 2015, les téléphones intelligents représentent la grande majorité des lancements d'applications (82%); les tablettes représentent 17%.

Dans mon article précédent («**Comment faire pour impressionner les nouveaux golfeurs** ») j'ai déjà mentionné une connexion Wi-Fi gratuite comme service. Adobe indique que 57% des utilisateurs de téléphones intelligents utilisent une connexion Wi-Fi pour accéder à l'Internet. Cela peut changer si les opérateurs de services cellulaires incluent dans leur offre plus de trafic de données.

Nous devons accepter le fait que nous vivons dans une réalité cellulaire d'abord.

En conséquence, que vous le croyiez ou pas, ce petit appareil transforme nos vies et la façon dont nous menons des affaires et nous consommons ainsi que la façon dont les commerçants interagissent avec les acheteurs. Cela n'arrêtera pas à la porte de votre club de golf. Les téléphones intelligents, les tablettes et même les appareils portables (l'internet des choses) font partie intégrante de la vie quotidienne des golfeurs indépendamment de l'âge ou le sexe.

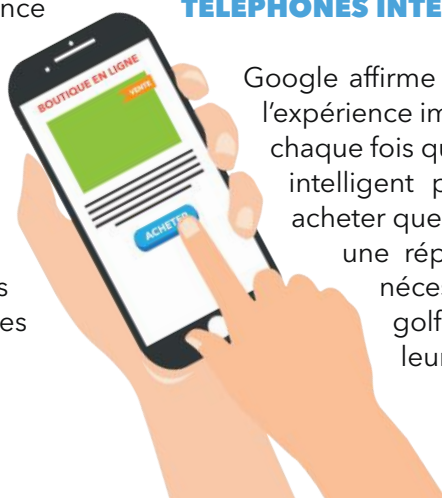
Merci à l'utilisation mobile active, les golfeurs arrivent à votre club de golf avec des informations préliminaires et de la connaissance. Donc, vous ne ferez pas du marketing AURPÈS des gens. Cela signifie que vous ne serez qu'en mesure de les influencer.

Quand je dis le portable est en train de changer la façon dont nous exerçons nos activités, je veux dire aussi qu'il est en train de remodeler les parcours clients possibles des golfeurs (qui n'est pas nécessairement membre de votre club de golf) ni membre d'un club de golf - bien sûr. Les futurs déplacements des clients éventuels ne seront pas les mêmes qu'avant l'ère du téléphone intelligent.

COMMENT POUVONS-NOUS MIEUX SERVIR LES CLIENTS DES CLUBS DE GOLF UTILISATEURS DE TÉLÉPHONES INTELLIGENTS?

Google affirme que les consommateurs attendent l'expérience immédiate, pertinente et sans friction chaque fois qu'ils se tournent vers leur téléphone intelligent pour trouver, pour faire ou pour acheter quelque chose. Ils ne vont pas attendre une réponse et ne vous appelleront pas nécessairement vous ou votre club de golf. Nous devons gagner leur attention, leur considération et leur action.

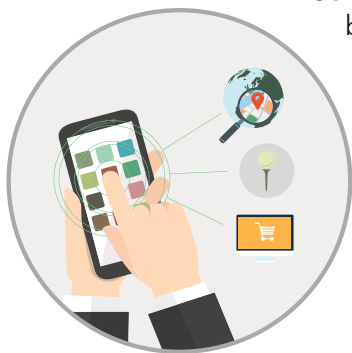
[CLIQUEZ ICI](#)



Les moments mobiles sont le nouveau champ de bataille pour gagner, servir et fidéliser les clients.

Dans notre cas, nous devons détecter et cartographier ces soi-disant micro-moments de golfeurs dans notre club de golf. Ces moments peuvent survenir à tout moment et en tout lieu. Par conséquent, nous devrions nous concentrer au moins sur ces quatre micro-moments:

- 1 **JE VEUX SAVOIR** : Comment me rendre au club de golf? ; la façon la plus facile de réserver un temps de départ? ; où est le terrain d'exercice? Y-a-t-il un professionnel de la PGA au club? Etc
- 2 **JE VEUX ALLER** : Y-a-t-il un événement au club de golf?
- 3 **JE VEUX ACHETER** : carte de membre, temps de départ, nouveaux bâtons de golf, balles, vêtements, organiser un tournoi etc.
- 4 **JE VEUX FAIRE**: joueraugolf. À proximité immédiate est très important. Par conséquent, vous devriez arriver avec une stratégie publicitaire qui comprend des recherches basées sur l'emplacement (30% des recherches sont maintenant relatives à l'emplacement). Dirigez les gens directement à votre club de golf en offrant l'itinéraire et les services que vous pouvez fournir (par exemple restauration, événements, boutique, leçons de golf, etc.). Dans ce cas, la commodité est vraiment importante. Entre 2014 et 2015, nous avons cherché plus pour "près de chez moi" et "à proximité".



Comme ils sont plus fidèles à leurs besoins, votre solution mobile doit être extrêmement utile et personnalisée et être là (quand il / elle ramasse le portable) lorsque le micro-moment survient. Si vous ou votre club de golf n'avez pas encore optimisé au moins votre site Web pour les portables, alors vous allez perdre beaucoup de clients potentiels et de membres.

Basé sur l'expérience client, je peux recommander fortement le développement d'une application mobile pour votre club de golf, car c'est plus facile et plus rapide à utiliser (= commodité) que de taper l'URL du site web du club de golf dans le navigateur. Il est évident que l'utilisation de l'application mobile vous apportera du trafic supplémentaire sur votre site et des ventes en ligne.

Pour avoir une application mobile réussie et lucrative (en termes d'utilisation et de recettes), il est fortement recommandé de simplifier l'utilisation en supprimant les obstacles. Le modèle Fogg Behavior définit 6 facteurs qui influent sur la difficulté d'une tâche:

- 1 **TIME** - combien de temps pour compléter l'action (ex. réserver un temps de départ, commander une boisson froide)
- 2 **MONEY** - le coût fiscal de la prise d'action (voilà pourquoi il est préférable de fournir une application mobile gratuite)
- 3 **PHYSICAL EFFORT** - quantité de travail nécessaire à l'action
- 4 **BRAIN CYCLES** - le niveau d'effort mental et de concentration requis pour prendre action
- 5 **SOCIAL DEVIANCE** - comment est accepté votre comportement par les autres (voir règles locales)
- 6 **NON-ROUTINE** - à quel point l'action correspond ou dévie des routines existantes.

Si votre club de golf ou votre académie de golf a déjà une application mobile, alors la clé pour engager efficacement les utilisateurs est de comprendre où ils se trouvent dans le cycle de vie de l'application mobile (ce qui est assez similaire au «programme après-vente») qui peut être décomposé en 4 étapes:

- 1 **ACQUISITION** - leur montrer comment utiliser l'application mobile
- 2 **ENGAGEMENT** - leur fournir de la valeur (=raisons d'utiliser fréquemment l'application)
- 3 **RÉTENTION** - personnaliser l'offre et le contenu
- 4 **RÉACTIVATION** - identifier les utilisateurs infidèles

À quand remonte la dernière fois où vous avez envoyé un SMS à un ami? Aujourd'hui, je vois une forte augmentation de l'utilisation d'applications de messagerie (par exemple WhatsApp, Viber, We Chat). WhatsApp (30 milliards de messages par jour, 2015) a déjà plus de 1 milliard d'utilisateurs. 21% de la génération X (nés entre 1961-1980) et 24% des Millénaires utilisent le clavardage Internet / web (source: KPCB Trends Internet, 2016). Cela signifie que vous devez être prêt à traiter ces demandes et messages.

Quelle que soit la solution mobile que vous choisirez, commencez par cartographier le parcours client. Voyagez à travers le chemin d'accès que vos utilisateurs prendraient pour utiliser votre solution mobile (C'est vrai aussi pour les services non mobiles et les produits. Lisez-en plus à ce sujet dans mon article précédent: Comment impressionner un nouveau golfeur). Cela commence avec le sentiment d'un déclenchement interne jusqu'au moment où ils reçoivent leur résultat escompté (par exemple réservé un temps de départ).



DEMANDEZ-VOUS :

- 1 Comment cela fonctionne-t-il en termes de simplicité?
- 2 Quelles ressources limitent la capacité de votre utilisateur à accomplir les tâches?
- 3 Comment pourriez-vous faciliter les tâches à accomplir?

Êtes-vous prêts sur tous ces points? Toute décision? Ou vous prenez vos bâtons et réservez des temps de départ et envoyez votre enfant vous chercher une bonne boisson fraîche. Attention, il est parfois trop tard pour apprendre un bon élan dans le marketing.

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