



COMMENT CRÉER DES PERSONAS CLIENTS POUR VOTRE ACADÉMIE DE GOLF?

Il serait stupide de penser que tous les golfeurs sont identiques. Nous devons apprendre à les distinguer et à les différencier pour pouvoir attirer les bons clients dans nos académies de golf, mais aussi pour les fidéliser.

N'oubliez pas qu'aujourd'hui, les clients ont l'embaras du choix et qu'il est donc essentiel d'accroître l'engagement des clients sur un marché très saturé.

La solution consiste à élaborer des profils de clients détaillés. Ces profils de clients sont un peu comme les personnages d'un livre.

Ils vous permettent de connaître vos clients de manière plus approfondie, ce qui contribue à améliorer les taux de conversion. Les personas sont un élément important pour élargir avec succès votre base de clients. Les personas clients sont des représentations des personnes susceptibles de devenir des clients à long terme.

Vous pouvez également utiliser les profils de clients comme un aide-mémoire. Il s'agit d'un document rapide que vous pouvez utiliser pour affiner les décisions commerciales qui ont un impact sur les clients. Le plus intéressant, c'est qu'un bon profil de client vous fournira les données significatives sur vos clients cibles dont vous avez tant besoin.

Contrairement aux segments et aux cohortes, les personas donnent une représentation très particulière (généralement au niveau individuel) qui tient compte des caractéristiques des **personnes les plus lucratives qui ont le plus de chances de devenir des clients précieux** de votre service et/ou de votre produit. Voici ceux que nous créons.

TOP 5 BÉNÉFICES DES PERSONAS CLIENTS

- 1 **Vaincre les objections:** Une étude approfondie de votre public vous permettra de mieux comprendre ses objections et d'élaborer les bonnes stratégies pour les surmonter.
- 2 **L'étude de Constant Contact** a montré que les entreprises qui ont défini des profils de clients **dépassent leurs objectifs de chiffre d'affaires.**
- 3 **Vous permet** d'adapter le contenu, les biens, les services, les présentations, etc. aux acheteurs idéaux.
- 4 **Optimiser l'expérience client.** En utilisant des profils de clients, vous pouvez **vous concentrer sur les besoins des golfeurs** au lieu de leur présenter un argumentaire de vente. La qualité de l'expérience client a un impact important sur la récurrence des achats.
- 5 **Économie de temps.** Vous ne gaspillerez pas vos ressources et votre temps pour des gens qui ne deviendront jamais vos clients. Vous pourrez vous concentrer sur les prospects qui ont le plus de chances de se transformer en clients payants.

Pour créer des personas clients réussis pour vos académies de golf, il est essentiel d'avoir une compréhension claire de ce qu'ils sont et pourquoi ils sont précieux. N'ayez crainte, nous sommes là pour vous guider tout au long du processus.

Dans les paragraphes suivants, nous expliquerons en détail comment créer des personas clients pour vos académies de golf, en utilisant un langage formel, en évitant les contractions et en veillant à ce que le texte soit clair, concis et exempt d'erreurs.

Pour commencer, il est essentiel de recueillir des données objectives sur les clients potentiels avant de procéder à la recherche d'informations supplémentaires. Cette approche constituera une base solide pour votre recherche et augmentera vos chances de succès.

L'obtention des informations suivantes constitue un bon point de départ:

- **DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES** : sexe, âge, taille de la famille, revenu estimé, etc.
- **PSYCHOGRAPHIE** : passe-temps, style de vie, motivations, etc.
- **REVENUE**: important parce qu'il vous indique quelles sont les habitudes de consommation de vos acheteurs. L'utilisation de la valeur de la durée de vie du client peut s'avérer très utile pour vous. La **valeur de la durée de vie du client** est un indicateur prédictif qui vise à quantifier la **valeur totale d'un client** pendant toute la durée de sa relation avec votre académie de golf.

Pour créer efficacement des personas clients, l'approche la plus fiable consiste à mener des entretiens avec vos clients existants. En identifiant les caractéristiques communes de chaque groupe démographique grâce à ces entretiens, vous pouvez créer des personas clients précis et bien définis.

Une fois que l'étude quantitative a été menée à bien, l'étape suivante est naturellement de passer à l'étude qualitative. Cette approche permet d'obtenir une compréhension plus solide et plus complète du sujet de la recherche.

D'après mon expérience, les données quantitatives ne donnent pas une image complète de la situation. Une grande partie de l'expérience client dépend de facteurs qualitatifs. C'est pourquoi vous devez mener des études qualitatives afin d'améliorer les profils d'acheteurs.



LES DONNÉES QUALITATIVES PEUVENT INCLURE:

- **Les critiques en ligne et les messages sur les médias sociaux** vous donnent probablement les opinions les plus honnêtes sur votre service et sur les attentes et besoins réels des golfeurs. Exploiter les analyses de Google et des médias sociaux + CRM.
- **Réponses aux courriels**

MENEZ DES ENTREVUES CLIENTS

Discutez de manière informelle avec les clients de votre académie de golf et demandez-leur ce qu'ils pensent de ce qui suit:

- Comment avez-vous trouvé votre académie de golf?
- Quels sont leurs objectifs et attentes face à une leçon de golf et à l'académie de golf?
- Pourquoi avoir choisi cette académie de golf? Pourquoi avoir quitté une précédente académie?
- Est-ce que la personne manque de certains services?
- Il est fortement recommandé de normaliser le format de l'entretien et de l'enregistrer. Nous devons comprendre ce qui importe vraiment aux golfeurs et à ceux qui veulent le devenir au cours du processus d'achat.

La qualité des informations que vous recueillerez dépendra de celle des personnes que vous interrogerez. Définissez des paramètres et des critères pour les personnes que vous interrogez. Assurez-vous que les personnes interrogées possèdent des connaissances pertinentes.

Définissez les critères indispensables par rapport aux critères souhaitables pour vous assurer que vous vous adressez à des candidats compétents sans ralentir le processus.

Si vous menez une étude segmentée (vous examinez les différents segments d'acheteurs de votre entreprise), vous remarquerez peut-être un chevauchement des idées entre les personas. Reprenez les entretiens pour rechercher des différences nuancées. S'il n'y a pas de différence notable entre les publics, réfléchissez à l'opportunité de combiner les personas. Il se peut que vous ayez besoin de moins de personas que vous ne le pensiez au départ.

Remerciez-les pour leur temps en leur offrant des réductions, des produits gratuits ou des cartes-cadeaux.



Dans le même temps, vous pouvez également interroger vos collègues sur les points suivants :

- Quelles sont les principaux plaints des golfeurs (i.e. les clients)?
- Qu'est-ce qui passionne les golfeurs pendant leur séjour dans votre académie de golf?
- Quelles sont les questions/les demandes les plus fréquentes des golfeurs auxquelles vous n'avez pas pu répondre?

À l'issue du processus de collecte de données, un assortiment de personas de clients apparaîtra.

En utilisant toutes les données que vous avez recueillies, vous pouvez créer des projets de personas puissants et percutants qui guideront et inspireront votre travail.

Vous devez garder à l'esprit que les profils de clients ne sont jamais définitifs. Tout comme votre entreprise et votre secteur d'activité évoluent, vos acheteurs changent également.

Réexaminez vos personas et mettez-les à jour régulièrement. Vous pouvez également les optimiser en fonction des performances des campagnes payantes ou en effectuant des tests A/B sur le contenu de votre site web.

Afin d'assurer le bon fonctionnement de votre académie de golf, il est essentiel de disposer des informations nécessaires.

Ces informations comprennent le contrôle et l'amélioration constants de l'expérience globale de la marque, l'ajustement des stratégies de tarification et l'élaboration d'un contenu marketing qui trouve un véritable écho auprès de vos clients.

L'élaboration de profils d'acheteurs est au cœur de ces activités, tout comme l'adoption d'une approche fondée sur les données.

COMMENT UTILISER LES PERSONAS CLIENTS DANS VOTRE MARKETING?

Des profils d'acheteurs efficaces sont bien plus qu'un simple bout de papier. Ils doivent être pleinement intégrés dans votre organisation et vos plans en tant qu'outil indispensable.

Les personas clients vous permettent de vérifier en toute confiance votre stratégie marketing et d'en assurer le succès. Veillez donc à les utiliser pour valider et affiner vos plans.

Voici quelques exemples de la manière dont vous pouvez utiliser vos profils de clients pour **vos activités de marketing** :

- **CONTENU SUR MESURE:** Lorsque vous rédigez un ebook ou un livre blanc, qui est le lecteur ? Sera-t-il attiré? Le contenu est-il pertinent?
- **ADAPTER VOS DÉPENSES PUBLICITAIRES:** Obtenir un meilleur retour sur investissement sur un persona particulier ? S'adapter rapidement pour maximiser l'impact de vos dépenses
- **PRIORISER VOS PERSONAS:** obtenir le plus de succès avec une personne en particulier ? Vous pourriez chercher à comprendre pourquoi ce persona est plus efficace que les autres et essayer de le reproduire.
- **DIVISER VOS LISTES DE CONTACT PAR TYPE DE PERSONA:** Nous parlons d'une approche sur mesure, et une façon très simple de le faire est d'aligner vos contacts sur un certain persona.

PERSONAS CLIENTS DOCUMENT

Dans mon document d'une page de personas clients, Je recueille les informations cruciales suivantes :

- Besoins essentiels,
- Motivations,
- Influenceurs d'événements,
- Points problématiques: ce qu'ils veulent corriger ou apprendre quelque chose de nouveau ?
- Informations démographiques: âge, revenu, éducation, profession, nombre d'enfants, dans n'importe quelle relation
- Facteurs influençant les décisions d'achat.
- Canaux de communication préférés et calendrier (par exemple fréquence): format de contenu souhaité et sujets
- Caractères de personnalité
- Identifier des informations comme les médias sociaux utilisation, rôle de leader/influenceur, et préférences de communication

L'entretien susmentionné doit être mené fréquemment afin de disposer d'une compréhension actualisée et exploitable de vos clients.



Le processus d'élaboration des profils d'acheteurs est centré sur la compréhension du client idéal et sur la fourniture d'informations pertinentes afin de personnaliser l'expérience du client.

L'objectif final est d'augmenter les ventes, et l'efficacité de la création de profils d'acheteurs peut être évaluée assez facilement.

Dans l'environnement commercial actuel, où la personnalisation est un élément essentiel pour établir des relations avec les clients, les profils d'acheteurs ont pris une importance considérable.

Pour déterminer le retour sur investissement (ROI) de la création de personas, il est possible d'effectuer des calculs sur la base de différents objectifs de vente et de marketing.

En décomposant ces calculs, les entreprises peuvent mieux comprendre l'impact de la création de personas sur leur

BILAN.

- Est-ce que votre message marketing attire plus de clients
- Est-ce que votre message marketing mène à un plus haut niveau ou à des décisions d'achat depuis que vous avez mis en place les personas
- Générez-vous plus de revenus et de profits
- Si vous constatez des résultats positifs dans chacun de ces domaines, vous obtenez un bon retour sur votre investissement en personas clients.

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

