

# DÉPASSER LE CARACTÈRE INDIVIDUEL DU MESSAGE POUR LE RENDRE PLUS PERSONNEL.

Écrit par: Mikló Breitner / Golf Business Monitor



**M**a mère aime à dire que je suis unique et que je ne peux pas être reproduit... tout comme les clients de votre académie de golf et de votre club de golf. Ils ont tous des objectifs, des besoins et des attentes différents. L'expérience est la nouvelle marque. Pour réussir dans ce nouveau monde du marketing, vous devez comprendre à la fois ce qu'ils veulent et pourquoi ils le veulent.

Les capacités de personnalisation d'aujourd'hui remplissent cette promesse en adaptant dynamiquement et de manière unique les expériences à chaque individu et à chaque contexte, de manière transparente sur tous les canaux, ce qui favorise la croissance et la valeur. Sans une véritable personnalisation individuelle, nous ne serons pas en mesure d'offrir des services pertinents à nos clients et de les fidéliser à long terme.

La technologie a changé la donne. L'utilisation des téléphones intelligents, des applications mobiles et de la messagerie par les clients, combinée à l'intelligence artificielle, à l'apprentissage automatique et aux plateformes de données clients (CDP), a permis aux spécialistes du marketing (y compris les clubs de golf et les académies de golf) de mieux connaître les préférences des clients et de les cibler efficacement avec des incitations qui stimulent la fidélité et augmentent les ventes.

La demande de personnalisation du service ne devrait pas être un concept ou une idée nouvelle pour vous, car vous savez que chaque golfeur a un jeu et une technique d'élan différents que vous essayez d'améliorer. Cependant, la personnalisation ne s'arrête pas là.

En tant qu'êtres humains, nous préférons les expériences, les goûts, etc. familiers. La popularité des expériences familières est due au fait qu'elles se situent dans notre zone de confort. Ainsi, lorsqu'un golfeur interagit avec un professionnel de la PGA du Canada, il veut avoir la sensation suivante : "J'ai l'impression qu'il me connaît et qu'il comprend mes désirs et mes besoins".

Nous devrions considérer la personnalisation non pas comme une action "agréable à avoir", mais plutôt comme un enjeu majeur. Les clubs et académies de golf sont aujourd'hui à un moment critique pour connaître leurs invités et leurs membres et s'identifier à ce qu'ils vivent.

Forrester définit la personnalisation comme la capacité d'exploiter les données et le contexte du client pour créer une expérience pertinente, cohérente et individualisée pour chaque client, afin de guider les clients vers des parcours plus souhaités et plus rentables.

L'étude Brand Loyalty 2020 de Formulation a révélé que 81 % des consommateurs sont prêts à partager des informations personnelles en échange de services et de produits plus personnalisés.

## 5 PRINCIPALES RAISONS POUR

**LESQUELLES LES SPÉCIALISTES DU MARKETING [Y COMPRIS LES PROFESSIONNELS DE LA PGA COMME VOUS] INVESTISSENT DANS UNE STRATÉGIE DE PERSONNALISATION SONT LES SUIVANTES :**

- 1 AUGMENTER LES VENTES,
- 2 AUGMENTER LES POURCENTAGES DE SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE,
- 3 REJOINDRE DE NOUVEAUX CLIENTS,
- 4 AUGMENTER L'ENGAGEMENT DES CLIENTS,
- 7 ACCROÎTRE LA LOYAUTÉ DES CLIENTS.

Pour atteindre ce niveau d'expérience, nous avons besoin de beaucoup de données sur nos golfeurs et la capacité de les exploiter à chaque étape du parcours client. Je l'expliquerai plus loin dans cet article.

Aujourd'hui, on attend des professionnels de la PGA du Canada qu'ils fassent plus que crier des arguments de vente à leurs golfeurs potentiels. Nos clients attendent de nous que nous nous souvenions de ce qu'ils aiment, de ce qu'ils veulent, de leurs marques préférées, etc.

En octobre 2020, Salesforce a publié sa quatrième étude State of the Connected Customer. L'une des conclusions de l'étude était que "plus de la moitié (52%) des clients s'attendent à ce que les offres soient toujours personnalisées."

Je m'attends à ce que les attentes des golfeurs continuent de croître, car ils apprennent, grâce à d'autres domaines de leur vie, qu'il existe des technologies qui peuvent aider les spécialistes du marketing à personnaliser leurs services et leurs produits à un niveau remarquablement élevé.

La seule façon de suivre le rythme est de créer des expériences attrayantes qui instaurent la confiance dans la façon dont les données des clients sont utilisées, et qui répondent aux attentes en donnant aux consommateurs le pouvoir de vraiment tracer leur propre chemin vers l'achat.

## LA PERSONNALISATION EST ESSENTIELLE DANS :

- Le parcours client,
- Influencer la notoriété de la marque,
- Loyauté envers la marque, et
- La generation de prospects.

Nous devons comprendre que les golfeurs vivent dans un tsunami de contenu et reçoivent des milliers de messages marketing et autres. De ce fait, leur capacité d'attention s'est réduite puisqu'ils ne sont pas en mesure de prêter attention à chaque message.

Submergés de choix, les golfeurs sont plus susceptibles de prendre de mauvaises décisions, d'être moins satisfaits et d'abandonner complètement une formation ou un club de golf.

Il est juste de dire que l'envoi de messages non sollicités et non pertinents est vraiment ennuyeux et ne donne pas une bonne image de l'expéditeur.

## MARKETING PERSONNALISÉ

La personnalisation doit commencer avant même que le client ne commence à utiliser vos services (par exemple, des leçons de golf). Elle commence par le marketing personnalisé qui exploite les données pour envoyer des publicités et des messages ciblés aux clients actuels et potentiels.

Vous devez vous efforcer de saisir tous les types d'informations sur les clients, notamment :

- Identification personnelle (nom, adresse, date de naissance, HCP, adhésion à un club de golf, etc.)
- Informations sur le paiement des achats précédents + méthode de paiement préférée : carte, espèces, téléphone portable, paiement en plusieurs fois, etc.
- Le niveau de performance de leur jeu (par exemple, ce qui pourrait et devrait être amélioré à l'avenir).
- Quels sont les types de leçons et les services les plus fréquemment demandés.
- Informations sur l'équipement de golf (par exemple, la marque et le modèle de bâton de golf avec lesquels la personne joue)
- La personne a-t-elle recommandé de nouveaux clients?
- Canal de communication préféré (par exemple, Facebook Messenger, courriel, cellulaire, etc.)
- Canal de support conversationnel préféré (par exemple, application mobile, application de messagerie, cellulaire, etc.) Dans mon précédent article pour la PGA du Canada, j'ai recommandé de passer à la communication conversationnelle. Aider les clients en temps réel n'a pas de prix. Cela vous aide à fidéliser vos clients et à améliorer vos performances commerciales également.
- La personne utilise-t-elle des aides à l'entraînement et des appareils qui peuvent aider son jeu (par exemple, ShotScope, Arccos Golf, etc.)

Essayez de collecter autant de données clients que possible (par exemple en utilisant des questionnaires en ligne). Cela vous aidera à développer des personas clients précis (= un archétype semi-fictionnel qui représente les traits clés d'un large segment de votre public, sur la base des données que vous avez collectées.).

Sur la base de ces informations, vos ventes et votre marketing seront beaucoup plus efficaces, car les golfeurs auront le sentiment, comme je l'ai mentionné au début de cet article, d'être connus : "J'ai l'impression qu'ils me connaissent et qu'ils comprennent mes désirs et mes besoins".

## LES PROCHAINES ÉTAPES DE LA PERSONNALISATION DE VOTRE ACADEMIE DE GOLF

Le marketing de fidélisation et l'expérience client sont plus forts ensemble en construisant des expériences sans friction pour tous et en créant des expériences personnalisées pour les meilleurs clients de la marque de l'académie de golf. En offrant, en priorisant et en personnalisant les expériences à chaque point de contact, les académies de golf/professionnels de la PGA créent une valeur totale en identifiant, développant et fidélisant les meilleurs clients.

Si vous ne voulez pas vous perdre dans les fichiers Excel et les papiers, vous devriez commencer à utiliser des logiciels de CRM. Vous ne pouvez pas faire de grosses erreurs si vous testez l'un de ces logiciels de CRM:



PRIX  
**25\$**  
UTILISATEUR/ MOIS



PRIX  
**75\$**  
UTILISATEUR/ MOIS



PRIX  
**12\$**  
UTILISATEUR/ MOIS

La bonne nouvelle à la fin ? Vous n'avez pas besoin de devenir aussi sophistiqué qu'Amazon ou un gourou du logiciel pour réussir la personnalisation de votre marketing et de vos services. Soyez plutôt humain. Soyez réellement engagé envers vos clients et utilisez vos données clients à bon escient ! Faites preuve d'empathie et comprenez aussi les émotions de vos golfeurs.

## 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. Miklós 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](http://www.golfbusinessmonitor.com)

