

Même en 2023, malgré les distractions de l'ère numérique, la valeur à vie des membres des programmes de fidélisation est encore 6,3 fois supérieure à celle des autres clients.

De nombreux programmes de récompenses et de fidélisation fonctionnent de manière similaire, ce que l'on appelle la "mer de similitude". Les clubs et académies de golf peuvent se démarquer en fonctionnant en dehors des systèmes de points et de niveaux, en utilisant, par exemple, des programmes de fidélisation payants ou des adhésions.

Les programmes de fidélisation se sont révélés être un outil précieux pour les spécialistes du marketing, y compris les académies de golf, en particulier lorsqu'ils sont conçus dans un souci de simplicité et de facilité d'utilisation. Ces programmes offrent aux utilisateurs la possibilité d'échanger leurs données personnelles contre des expériences significatives et attrayantes.

Les programmes de fidélisation par abonnement (également appelés programmes de fidélisation payants) ont pris de l'ampleur au cours des deux dernières années. Les jeunes consommateurs apprécient la commodité et préfèrent payer pour des services sur une base récurrente en échange d'une meilleure expérience et d'un échange de valeur plus profond entre la marque et le client.

Les programmes payants ont une charge de la preuve plus élevée pour acquérir des clients, mais ils tirent généralement une plus grande valeur des clients qui s'inscrivent.



Une étude réalisée en 2020 par McKinsey sur les programmes de fidélisation a révélé que les membres de programmes de fidélisation payants sont 60 % plus susceptibles de dépenser davantage pour la marque après s'être inscrits, alors que les programmes de fidélisation gratuits n'augmentent cette probabilité que de 30 %.

Pour réussir ce type de programme de fidélisation, il faut se concentrer sur le modèle de tarification et fournir une valeur continue et différenciée sous la forme de nouveaux avantages, d'expériences ou de récompenses de partenaires.

Amazon Prime est un bon exemple de programme de fidélisation payant. En payant une cotisation annuelle, les membres Prime bénéficient de la livraison gratuite en deux jours sur des millions de produits, ainsi que de l'accès à leur service de streaming vidéo.

Un autre bon exemple est ExtraCare de CVS, qui est son programme de fidélité gratuit, et son niveau supérieur appelé CarePass, qui coûte 5 \$ par mois ou 48 \$ par an.

Les achats en ligne offrent la possibilité d'acheter directement à partir de votre appareil, dans le confort de votre foyer. La livraison gratuite le rend tout aussi abordable que les achats traditionnels en magasin. L'investissement initial encourage également les clients à valider leur achat en dépensant davantage pour la marque.

Cela met en évidence le rôle crucial joué par l'expérience des membres. "L'expérience de l'adhérent" (MX) est une "force perturbatrice fondamentale" qui façonne la fidélité parce qu'elle réunit l'expérience du client (CX) et la fidélité pour créer une nouvelle valeur.

L'expérience des membres peut consister, par exemple, à rencontrer un joueur du circuit de la PGA qui donnera des conseils sur la manière d'améliorer son jeu et parlera de la vie sur le circuit ou de la manière dont les joueurs du circuit voient le même parcours de golf que les golfeurs ordinaires.

Les membres des programmes de fidélisation par abonnement les apprécient pour les raisons suivantes:

- **MEILLEURE PERSONNALISATION** : puisque vous disposez des données relatives au client (par exemple, le HCP du golfeur), vous serez en mesure de segmenter votre base de clients (membres et non-membres) et de leur fournir des services, des messages de communication, etc. en fonction de leurs besoins.
- **EXPÉRIENCE CLIENT AMÉLIORÉE** : sur la base des données clients à votre disposition, vous identifierez les points à améliorer pour offrir des services dépassant les attentes de vos clients
- **NOUVEAUX SERVICES & PRODUITS** : Grâce aux données sur les clients, vous n'aurez plus à deviner quels types de services pourraient impressionner vos clients.
- **APPRÉCIATION** : vous pouvez également utiliser les données sur les clients pour exprimer votre reconnaissance aux clients fidèles en leur proposant des offres exclusives, des réductions et d'autres avantages.

Afin d'acquiescer une compréhension globale de vos défis en matière de rétention, il est impératif de répondre à une série de trois questions fondamentales.

Ce faisant, vous serez en mesure d'identifier et d'analyser avec précision les facteurs sous-jacents qui contribuent au problème en question. Grâce à ce processus, vous serez en mesure d'élaborer une stratégie de maintien en poste du personnel complète et efficace afin d'améliorer vos taux de maintien en poste du personnel et d'atteindre vos objectifs organisationnels.

POURQUOI MES CLIENTS N'ACHÈTENT PAS DE LEÇONS DE GOLF ?

Personne n'aime voir ses clients se désabonner. Il y a un certain nombre de raisons pour lesquelles un client ne prend plus de leçons de golf chez vous, mais il est important d'aller à la racine du problème. Par exemple, ils ont peut-être trouvé un professionnel de la PGA qui les comprend mieux.

Examinez votre flux de travail "après l'achat" ! Par exemple, que proposez-vous à vos clients entre deux leçons de golf ou à quelqu'un qui envisage de commencer à jouer au golf?

Quelle est l'expérience sur le site pour les clients fidèles par rapport aux nouveaux clients ? Les messages marketing les plus efficaces sont hyper pertinents pour le client individuel. Les clients d'aujourd'hui s'attendent à une expérience personnalisée.

Savez-vous qui sont vos clients (et pas seulement ce qu'ils sont) ? Pouvez-vous faire la différence entre les objectifs, les besoins et les attentes des nouveaux clients et ceux des clients fidèles ? Utilisez-vous des sondages ou interrogez-vous vos clients ?

Si votre budget est serré, Google Forms, MailChimp, Survey Monkey, Qualaroo sont de bonnes solutions de sondage. Pour ceux qui ont plus de moyens, les sociétés Players 1st ou Club59, spécialisées dans l'industrie du golf, peuvent s'avérer utiles.



Bien entendu, il est essentiel de disposer d'une base de données de courriels de clients à jour. Maintenir une base de données à jour des adresses courriel des clients est un élément essentiel pour assurer le succès de tout programme de fidélisation.

VOS CLIENTS RESSENTENT-ILS UN LIEN ÉMOTIONNEL AVEC VOTRE ACADÉMIE DE GOLF ?

Lorsque vous créez un lien émotionnel fort avec vos clients, il est moins probable qu'ils soient tentés de se tourner vers vos concurrents.

COMMENT CRÉER UN PROGRAMME DE LOYAUTÉ ?

J'ai résumé le processus de création d'un programme de fidélisation en sept étapes seulement. Il s'agit des actions les plus importantes que vous devez entreprendre pour réussir.



1. DÉFINIR VOS OBJECTIFS

La première étape de l'élaboration d'un programme de fidélisation des clients consiste à déterminer ce que vous souhaitez en retirer. Il s'agit notamment de fixer des objectifs, tels que la répétition des achats, les recommandations, etc.



4. CHOISIR UN LOGICIEL DE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ!

Ex. Kangaroo Rewards, TapMango, Referrizer, etc.



2. CHOISIR LE TYPE DE RÉCOMPENSE

Choisissez la récompense que vous souhaitez offrir à vos clients. Gardez à l'esprit que votre récompense doit être suffisamment attrayante pour susciter l'intérêt des clients, les encourager à renouveler leurs achats et les fidéliser à la marque. Les types de récompenses peuvent être les suivants : cadeau avec un achat, remises, produits exclusifs, etc.



5. INTÉGRER LA MARQUE

Intégrez votre marque dans tous les aspects de votre programme de fidélisation des clients et personnalisez-le autant que possible.



3. CHOISIR LE TYPE DE PROGRAMME DE LOYAUTÉ

Choisissez le type de programme de fidélisation de la clientèle qui correspond le mieux à ce que vous avez décidé pour les étapes 1 et 2.



6. METTRE EN MARCHÉ VOTRE PROGRAMME DE LOYAUTÉ

Commencez à promouvoir votre programme de fidélisation de la clientèle ! Utilisez votre base de données de courriels de clients, des panneaux physiques dans votre académie de golf, des bannières sur votre site web, etc.



7. MESURER ET AJUSTER

Il est toujours bon de surveiller les résultats de votre programme de fidélisation. Prenez le temps de voir ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas auprès de vos clients et de vos clients potentiels, et faites les ajustements nécessaires.

JOYEUSE AMÉLIORATION!

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