



# COMMENT IMPRESSIONNER UN GOLFEUR NOUVEAU VENU DANS UN CLUB DE GOLF?

Écrit par: Miklós Breitner / Golf Business Monitor

**N**ous avons tous connu la première fois dans un club de golf. Si vous lisez cet article, cela signifie que vous avez eu une sorte d'expérience positive et êtes devenu un golfeur et un membre du club de golf. Souvent, nous nous demandons ce qui motive les golfeurs à visiter notre club de golf pour y jouer ou même à en devenir membre. En bref, la réponse est l'expérience qu'ils vivent dans votre club de golf.

Dans l'économie connectée, l'expérience client a un rôle particulier puisque les gens ont tendance à partager leur expérience en ligne (par exemple sur Foursquare, Instagram, WhatsApp, Facebook, etc.). Ces moments restent sur Internet et ils ne disparaissent pas. Après un certain temps, des expériences partagées construites les unes sur les autres forment un ensemble collectif de sentiment des gens envers une entreprise, dans votre cas envers votre club de golf.

Le sondage Innovation and the Earned Brand d'Edelman (firme de marketing chef de file des communications mondiales) a découvert que 90% des clients s'attendent à ce que les marques innovent avec un impact social à l'esprit. En outre, les clients veulent obtenir une valeur réelle et contextuelle où et quand ils le demandent le plus.

Voilà pourquoi les clubs de golf devraient penser en fonction de la technologie mobile, comment pourrions-nous l'utiliser pour fournir des informations essentielles à propos de notre club de golf (de sorte qu'ils puissent se sentir à l'aise avec le parcours de golf et ses environs), pour personnaliser nos offres (par exemple les offres d'adhésion, les services, produits dans la boutique, etc.)

Ces expériences ne sont pas créées seulement par le responsable marketing/ club de golf, mais ensemble avec le client / golfeur. Ces expériences créées en collaboration sont la base de l'image / la marque d'un club de golf. Par conséquent, nous pouvons dire que l'expérience client est la marque, c'est votre club de golf.

L'expérience client est la somme de chaque interaction qu'une personne a avec une compagnie/ club de golf, à chaque point de contact, tout au long du cycle de vie du client. Je dois ajouter que les golfeurs ne quittent pas votre club de golf seulement à cause d'un événement unique problématique / désagréable. Le désabonnement résulte d'une série d'événements. Ceci est la raison pour laquelle nous devrions nous concentrer sur l'entièreté du parcours client.

Syngenta en 2013, a mené un sondage en G.B. ("Growing Golf in the UK") afin de mesurer les facteurs importants pour les golfeurs. Parmi les 5 principales attentes, nous pouvons trouver 4 demandes liées à l'expérience client:

1. Accueil amical des membres,
2. Confort du parcours et de ses environs,
3. Parcours de golf accueillant peu importe le sexe,
4. Personnel amical.



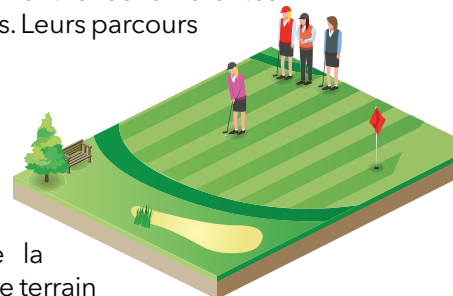
Dans ce sondage, nous découvrons aussi que 34% des répondants recommanderaient le club de golf s'ils trouvent le personnel aidant et accommodant.

Puisque ces expériences sont associées à une série d'émotions, elles mèneront à la publicité la plus influente et efficace. Les expériences significatives et partageables sont devenues les nouvelles formes de marketing.

## COMMENT LES CLUBS DE GOLF PEUVENT-ILS OFFRIR DES EXPÉRIENCES CLIENT FAVORABLES?

Je ferais la différence entre le golfeur expérimenté qui vient à un club de golf et un tout nouveau venu / "voulant être golfeur". Bien qu'apparemment ils ont les mêmes ou similaires besoins, ils viennent avec différentes attitudes, origines et besoins. Leurs parcours clients seront différents.

Dans le passé, nous nous sommes concentrés davantage sur ces points de contact pour améliorer l'expérience client comme la zone d'accueil, la boutique, le terrain de golf (par exemple, fournir des verts qui roulent en douceur, un terrain de golf qui se fond naturellement dans son environnement, etc.), le restaurant, etc. Ce qui est en train de changer c'est que l'accent sera mis davantage sur le voyage total du client, de bout en bout (ce qui façonne la perception du client de l'entreprise), comme un tout plutôt que sur des points de contact.



Les voyages des clients incluent beaucoup de choses qui se produisent avant, pendant et après l'expérience de votre service dans le club de golf. Le voyage peut être long, s'étirant à travers de multiples canaux et points de contact, et souvent durant des jours ou des semaines.

Ils commencent bien avant leur entrée dans votre club de golf, lorsque le golfeur reçoit un stimulus (par exemple, a vu un championnat important sur ce terrain de golf à la télévision, a entendu que quelqu'un qu'il connaît a joué dans XY club de golf) et à la suite de celui-ci, il ou elle commence à en apprendre davantage sur votre club de golf en lisant les critiques (par exemple Golfwrx.com, TripAdvisor, Golfboo.com), en posant des questions dans les communautés de médias sociaux ou simplement en cherchant sur Google. Google appelle cette activité le Moment Zéro dans le Temps (ou ZMOT: [https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)).

Pour améliorer l'expérience client, les clubs de golf doivent développer une compréhension des parcours clients fracturés en temps réel par lesquels les consommateurs connectés passent afin de favoriser les expériences personnelles et partageables. Voilà pourquoi il est important de fournir une connexion Internet gratuite sur le terrain de golf et dans le chalet. Dans le même but, nous pouvons utiliser des balises dans notre boutique pour offrir des produits personnalisés (voir: <http://www.golfbusinessmonitor.com>).

com/golf-equipment/2015/12/when-will-pro-shops-exploit-beacon-technology.html).

Maintenant, les clubs de golf ont besoin de créer et de cultiver des expériences significatives pour leurs clients. Cela commence par la conception d'un parcours client plus intuitif et efficace qui fonctionne de la façon dont les consommateurs connectés veulent travailler. Grâce aux développements technologiques, nos clients sont devenus plus autonomes et ils trouvent de nouvelles façons soit de pirater soit de complètement ignorer les points de contact de l'entreprise. Nous devons garder à l'esprit ce phénomène lorsque nous planifions les parcours clients possibles pour les golfeurs prospects et existants et ceux qui veulent devenir membres.

Les résultats des investissements dans une expérience client plus dynamique (CX) sont des engagements plus significatifs des clients et un avantage concurrentiel notable.

Aujourd'hui, l'expérience client est régie par chaque groupe différent qui est responsable de sa portion de **l'entonnoir d'achat**. Ils utilisent des technologies différentes, sont gérés par des mesures différentes et parfois concurrentes, cherchent à réaliser des formes variées de portée et d'engagement qui peuvent ou pas se compléter mutuellement. Par conséquent, nous devons nous efforcer d'harmoniser les activités du club de golf.

Avec ce parcours client complexe qui se déroule, un marketing, des produits et des services excellents ne sont pas assez pour gagner.

### COMMENT ATTIRER LES GOLFEURS DE LA GÉNÉRATION C?

Pour la génération C, l'expérience fait foi de tout. Gen C est une génération qui vit en numérique. Ils ne sont pas les Gen X, les Gen Y, les Millenniaux ou les Gen Z; ce sont des "clients connectés".

Pour attirer et garder les clients connectés, les entreprises doivent concevoir des expériences partagées. Les clients connectés influencent d'autres clients connectés qui se lancent dans un voyage similaire. Si les expériences des gens ne conduisent pas à l'influence positive, il n'y a pas d'espoir pour la préférence. Et, sans expériences positives, la loyauté ou la défense ne se produiront jamais.

Les clubs de golf doivent utiliser l'intelligence du client pour s'assurer qu'ils comprennent et optimisent ces expériences partagées.

La réalisation de l'orientation client dans nos clubs de golf nécessite une transformation interne qui comprend l'habilitation des employés pour améliorer ces expériences et les relations.

Les clubs de golf qui veulent atteindre un niveau élevé d'expérience client auront à accomplir un ensemble de bonnes pratiques: la stratégie, la compréhension des clients, la conception, la mesure, la gouvernance et la culture.

Pratiques liées à la stratégie:

1. Définir la stratégie d'expérience client qui décrit l'expérience du client visé;
2. Aligner la stratégie avec la stratégie globale de la compagnie.
3. Partager la stratégie avec tous les employés.

### PRATIQUES LIÉES À LA COMPRÉHENSION DU CLIENT :

1. Solliciter les commentaires des clients sur leur expérience au club de golf et sur le parcours de golf (s) et d'autres équipements (sondages, entrevues). L'utilisation du Net Promoter Score pourrait être un bon point de départ pour évaluer la satisfaction de la clientèle. C'est l'une des mesures de résultats les plus populaires. Il prédit la façon dont nos clients sont les plus susceptibles de se comporter à l'avenir
2. Recueillir les commentaires non sollicités des clients au sujet de leur expérience au club de golf (courriels, surveillance des médias sociaux, les appels).
3. Recueillir des idées des employés au sujet de leur expérience avec les clients et de leur rôle dans la prestation de l'expérience client.
4. Mener des études observationnelles (e.g. mystery shopping by 59Club: [http://www.59club.com/home\\_53\\_3.html](http://www.59club.com/home_53_3.html))
5. Partager la compréhension client avec tous les employés.



Mesurer l'expérience client c'est mesurer les perceptions des clients. Vous obtiendrez ces informations en leur demandant comment ils sont satisfaits de divers aspects de chaque expérience que vous mesurez. Lorsque vous adopterez des pratiques de mesure, vous saurez:

1. Comment le client se sent par rapport à l'expérience fournie?
2. Comprendre les déclencheurs d'une bonne ou d'une mauvaise expérience.
3. Obtenir un aperçu applicable pour les personnes concernées dans votre écosystème d'expérience client.
4. Relier les points entre la qualité de l'expérience client et les résultats d'entreprise.

Ces mesures serviront de base à vos futures initiatives d'expérience client.

Voici quelques-uns des indicateurs de résultats les plus typiques que vous utiliserez probablement:

1. Plainte auprès des amis concernant la facturation erronée,
2. N'achèteront pas de votre boutique/restaurant/Pro PGA,
3. Commencent à remarquer les offres de clubs rivaux,
4. Probabilité de recommander votre club de golf,
5. Probabilité de se procurer une carte de membre/de prendre des leçons/etc.,
6. Probabilité de quitter pour un club rival,
7. Taux de désabonnement,
8. Renouvellement des adhésions.

#### ABOUT THE AUTHOR



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