



BASES DE MARKETING POUR LES PROFESSIONNELS DE LA PGA DU CANADA

L'activité de golf est juste comme toute autre entreprise. Vous avez un produit que vous souhaitez vendre à un client, purement et simplement. Mais bien sûr, ce n'est jamais tout à fait aussi simple que cela. Vous avez des centaines de concurrents essayant tous de convertir le même client en vente. Comment pouvez-vous être en compétition? Comment vous situez-vous dans un tel marché encombré?

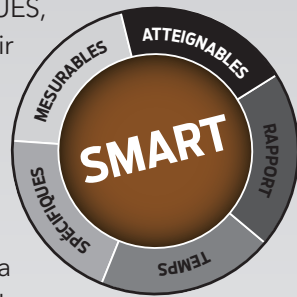
Dans cet article nous allons plonger dans le processus de réflexion qui doit être derrière chaque décision de marketing que vous faites, à partir de votre plan d'affaires de 5 ans jusqu'au choix des spéciaux offerts sur les boissons à votre chalet. Les étapes que nous décrivons vous aideront à mieux définir votre public cible et vous aideront à penser de façon critique à la façon dont vous pouvez vous différencier de vos concurrents, et vraiment vous démarquer comme entreprise. Alors prenez un stylo et du papier, faites-vous une tasse de café, et mettez-vous à l'aise car nous sommes sur le point de passer un peu de temps à découvrir comment amener votre entreprise au niveau suivant.

ÉTAPE 01 QUELS SONT VOS OBJECTIFS D'AFFAIRE?

Cette question doit être le début de votre processus de pensée. Beaucoup de «plans d'affaires» ont cela comme deuxième ou troisième étapes du processus. Cependant, vraiment comprendre vos objectifs est la partie la plus importante dans l'élaboration d'une stratégie de marketing. Maintenant, avant de commencer à écrire des choses comme «augmentation des ventes» et «vendre plus de temps de départ sur votre feuille de papier, je tiens à être clair.

Nous voulons construire un plan dont vous pouvez être responsable. Afin d'y arriver, nous avons besoin de créer des objectifs d'affaires **SMART**.

Vos objectifs doivent être SPÉCIFIQUES, MESURABLES, ATTEIGNABLES, avoir RAPPORT & basés sur le TEMPS. Les objectifs **SMART** en plus court. Je ne peux pas souligner assez l'importance de ces cinq mots dans l'élaboration de votre stratégie d'entreprise et de marketing. Ils sont fondamentaux pour la stratégie globale. Regardons un exemple.



"Je veux augmenter les ventes de temps de départ en semaine en 2016."

Ce n'est pas un objectif **SMART**. La chose importante qui manque est qu'il n'y a pas de mesure qui lui est associée. Combien d'augmentation voulez-vous voir? 10%? 50%? Quoi que vous choisissiez, assurez-vous que d'autres facteurs comme l'économie et la concurrence sont pris en compte dans votre calcul pour assurer également que l'objectif est pertinent pour les réalités de votre marché. Ce serait un objectif **SMART**, écrit comme ceci:

"Je veux augmenter les ventes de temps de départ en semaine pour la saison de golf 2016 de 20% par rapport à la saison dernière."

Cela a du bon sens? Voici un autre exemple afin de nous assurer que notre point est compris.

"Je veux augmenter le nombre de nos membres."

Encore une fois, pas un objectif **SMART**. Cet objectif manque de tous les éléments. Mais réécrit, cet objectif devient soudainement un élément solide pour tout plan d'affaires. Nous aimerions réécrire comme ceci:

"Je veux augmenter le nombre de nos familles membres de 10% dans les 60 premiers jours de cette saison."

Tant que l'objectif est réaliste par rapport au marché, et que nous pouvons comparer des pommes avec des pommes année après année, nous avons un bon objectif. La meilleure partie de ces types d'objectifs est qu'ils vous maintiennent responsable de vos progrès au cours de la saison. Chaque semaine, si vous le souhaitez, vous pouvez vérifier pour voir comment vous progresser par rapport à l'année précédente. Cela signifie que vous pouvez prendre des mesures lorsque vous en avez besoin et réagir au marché dans des tentatives pour atteindre vos objectifs d'affaires. Vous n'avez plus à attendre la fin de la saison pour savoir que vous n'étiez même pas près d'atteindre votre objectif. Et mieux encore, si vous faites cela saison après saison, vous pouvez commencer à identifier les tendances et à mieux réagir aux opportunités de marché qui se présentent.

ÉTAPE 02 QUE FAIT LA COMPÉTITION?

Vous n'êtes probablement pas le seul parcours de golf dans votre région, il est donc certainement important d'envisager ce que font vos concurrents. Quels sont leurs tarifs? Quand se tiennent leurs ligues? Qui essaient-ils de recruter comme membres? Offrent-ils des leçons? Est-ce qu'ils coordonnent beaucoup de tournois? Il est très probable que vous avez des discussions fréquentes avec les pros d'autres parcours, alors même si ces informations ne sont pas disponibles en ligne gratuitement (ce qui est presque toujours le cas), cela ne fait jamais de mal de poser la question. Si vous ne pouvez pas trouver les détails directement, habituellement une simple recherche Google vous donne une réponse, ou mieux encore, envisagez de faire une visite à leur club. Aussi, gardez un œil sur leurs offres de livrets de coupons, des magazines, des journaux et des plates-formes en ligne comme GolfNow, GolfHub et Groupon.

Compilez toutes ces informations sur quelques feuilles de papier et commencez à chercher des lacunes (autrement connu comme possibilités). Vous remarquerez peut-être que le mardi est le seul jour en ville où aucun autre parcours n'a de ligue des hommes - ce serait un grand jour pour organiser la vôtre. Ou peut-être vous remarquerez que pas un seul concurrent n'offre de bâtons Ping dans leurs magasins - peut-être

devriez-vous vendre des Ping cette année. Votre travail en tant que professionnel de golf est d'identifier les opportunités au sein de votre marché et de les utiliser à votre avantage pour développer les ventes à votre club. Si vous vous trouvez constamment en concurrence pour les mêmes clients, dans le même endroit que vos concurrents, vous ne réussirez jamais à aller de l'avant, et il est peut-être temps de repenser votre stratégie. Arrêtez de vous acharner, cherchez des opportunités ailleurs et exploitez-les à votre avantage.

La raison pour laquelle vous analysez et gardez un œil sur vos concurrents est simple - en tant que propriétaire d'entreprise, vous devez constamment vous demander une question simple - "qu'est-ce qui me rend différent?". Si vous ne pouvez pas répondre à cette question, il n'y a que deux raisons possibles - un, vous ne savez tout simplement pas, ou deux, vous êtes déjà dépassé. Comprendre vos avantages concurrentiels clés est l'une des parties essentielles de la gestion d'une entreprise. Cela vous aide à diriger vos stratégies, et, mieux encore, vous aide à comprendre votre place dans le marché local. Si vous ne pouvez pas écrire trois avantages compétitifs spécifiques que vous avez sur vos concurrents en ce moment, il est temps de faire des recherches sur vos concurrents et d'identifier des opportunités pour votre club. Il peut même être utile de demander à votre base de membres actuelle pourquoi ils continuent de revenir, ou ce qui les attire à votre club. Vous pourriez être surpris de ce que votre recherche vous dira.

ÉTAPE 03 QUEL EST VOTRE MARCHÉ CIBLE?

Si votre réponse est "golfeurs" ... vous êtes en difficulté. Votre marché cible ne doit jamais être simplement un groupe de personnes. Afin de maximiser votre potentiel de réussite, votre club doit avoir de multiples groupes cibles du marché en fonction de vos objectifs d'affaires. Vous pouvez voir maintenant pourquoi vos objectifs d'affaires commencent à diriger l'ensemble de votre stratégie pour l'année. Chaque objectif d'affaires que vous faites devrait avoir un marché cible spécifique qui lui est associé. Augmenter les temps de départ en semaine? Excellent, nous allons cibler les personnes âgées et les retraités actifs. Aussi, de plus en plus de gens travaillent à domicile de nos jours, cela est-il un autre marché cible à considérer?



Vous souhaitez obtenir plus d'adhésions? Eh bien, si une majorité de vos membres sont des couples sans enfants, c'est ce que votre marché cible pourrait être. Alternativement, vous ne disposez peut-être pas de nombreuses adhésions familiales. Est-ce une opportunité ou y-a-t-il une autre raison? Vous poser ces questions et trouver des réponses est ce qui fait la différence entre une bonne affaire et une excellente.

Vous souhaitez recevoir plus de tournois? Ok, quelles sont les journées les moins occupées, et quelles entreprises sont les moins susceptibles d'être touchées par ces types de journées de travail? Quelles entreprises ont souvent de grands tournois de golf dans votre région? Quelles entreprises ont 300 employés et plus dans votre région?

Lorsque vous pensez à des marchés cibles, vous devez à nouveau penser à votre concurrence et à vos avantages concurrentiels. Il y a un nombre limité de personnes à cibler, si vous allez tous après le même marché cible, vous devenez tout simplement une partie du groupe. Afin de vous démarquer comme entreprise, vous devez penser à des façons de ressortir de la foule. Cela pourrait être aussi simple que de cibler un nouveau marché, essayer un nouveau support de publicité ou tester un nouveau type d'événement / leçon dans votre région. En prenant le temps de réfléchir à vos objectifs d'affaires et aux marchés cibles qu'ils attireraient, vous pouvez commencer à prendre des décisions d'affaires intelligentes quant à votre stratégie de publicité et de communication, ce qui est notre prochaine étape.

Faites de votre mieux pour mettre sur papier les groupes de marchés cible pour chacun de vos objectifs d'affaires maintenant. Si vous avez de la difficulté à déterminer qui sont vos marchés cibles, ne vous inquiétez pas. Nous parlerons davantage des façons d'obtenir des données quantitatives sur votre marché cible dans la dernière partie de cet article.

ÉTAPE 04 DÉVELOPPER VOTRE STRATÉGIE DE COMMUNICATION

À ce stade, vous avez un objectif d'affaires spécifique qui doit exploiter une lacune dans votre marché local, et quelques idées autour des marchés cibles pour essayer de frapper avec votre publicité. Merveilleux mais les frapper où, sur

quels supports? Pour commencer, vous devriez penser aux médiums probables fréquentés par votre marché cible - que ce soit en personne, les magazines, les journaux, en ligne ou à la radio / TV. Vous pouvez également vous retrouver en territoire inconnu avec votre stratégie de publicité - et c'est correct. Le changement est bon.

Vous trouverez peut-être que vous essayez de cibler les personnes qui fréquentent souvent les médias sociaux - les 20 ans et plus par exemple - il pourrait être temps de mettre votre parcours sur les médias sociaux ou au minimum de commencer à placer de la publicité sur ces médias. Vous recherchez les femmes actives? Il peut être utile de visiter une salle de gym pour femmes seulement et de voir s'ils sont intéressés à ce que vous installiez un kiosque pour parler à leurs clientes. Les personnes âgées? Eh bien, vous pourriez envisager d'utiliser Facebook (où la démographie vieillit de jour en jour) ou des moyens plus traditionnels de publicité tels que les journaux et même le courriel.

Prenez maintenant le temps d'inscrire sur papier des moyens de communication possibles pour atteindre chacun de vos marchés cibles dans le but de réaliser vos objectifs d'affaires.

À la fin de l'exercice, vous devriez avoir essentiellement ce qui ressemble à un tas d'arbres sur votre papier. Objectifs (qui tiennent compte de vos avantages concurrentiels) > Marchés cibles > Stratégies de Communications. Voici comment vous construisez un plan de marketing exécutable pour votre terrain de golf. Celui dont vous êtes responsable, qui peut surveiller les performances tout au long de l'année et au-delà, et qui peut vous aider à prendre des décisions d'affaires stratégiques en allant de l'avant.

Nous voulions inclure quelques items incontournables aujourd'hui. Cette dernière partie de cet article couvre cela ainsi que la justification. Bonne chance en 2016!

LES INCONTOURNABLES EN AFFAIRES EN

2016

Dans la dernière partie de cet article, nous avons voulu identifier les éléments spécifiques que chaque parcours de golf devrait avoir pour s'assurer qu'ils sont visibles dans leur marché aujourd'hui. Ce sont des parties essentielles de l'entreprise et si vous ne les avez pas, vous devez faire tous les efforts pour y remédier dès que possible.

01. SIGNALISATION APPROPRIÉE

Si vous ne disposez pas d'une signalisation adéquate dans les rues pour diriger les golfeurs vers votre club de toutes les directions, vous vous attirez des ennuis. Au minimum, cela peut réduire considérablement le nombre d'appels à votre club en ce qui concerne l'itinéraire. Non seulement cela aide les golfeurs à vous trouver, mais c'est également de la publicité visant ceux qui ne sont pas à votre recherche.

02. SITE WEB

81% des personnes recherchent un lieu en ligne avant de décider de le visiter. Si vous n'êtes pas dans cet espace, vous ne serez pas vu par 81% de vos clients potentiels. Voilà une énorme erreur, d'autant plus que ce nombre augmente chaque année. Il n'y a aucune excuse en 2016 à ne pas être en ligne avec des informations exactes. Il y a une tonne de constructeurs simples de site web comme wix.com ou shopify.com qui peuvent vous mettre en ligne en une heure. Si vous cherchez quelque chose de plus robuste, les sites web construits sur WordPress sont très conviviaux et sont souvent compatibles avec tous les périphériques. L'utilisation des Smartphone étant également sans cesse à la hausse, un site Web accessible sur mobile est la clé. Une fois que le site est construit, veillez à ajouter Google Analytics. Cet outil simple surveille les visiteurs de votre site et rassemble une tonne de données utiles, y compris les données démographiques, géographiques, les pages principales et plus que vous pouvez ensuite utiliser pour affiner votre stratégie d'entreprise et aider à identifier vos marchés cibles.



03. PAGE FACEBOOK

À ce stade, les avantages d'avoir une présence sur les médias sociaux l'emportent sur les inconvénients. Oui, il faudra un certain travail pour maintenir cette présence, mais vous aurez l'occasion d'interagir avec vos membres et clients. Vous aurez l'occasion de traiter publiquement avec la négativité (ce qui n'est pas une mauvaise chose). Vous aurez également l'occasion de partager des choses étonnantes sur votre club et de surveiller comment cela se diffuse à des amis et à la famille de vos fans - et je pourrais ajouter, le tout gratuitement. Avoir une page vous donne également accès à Facebook Insights qui partage une tonne de données utilisateur avec vous, y compris les données démographiques, les intérêts et plus encore. Cela peut ensuite être utilisé pour aider à façonner votre stratégie d'entreprise et à mieux identifier vos marchés cibles.

04. MON COMPTE ENTREPRISE GOOGLE

Ceci est le compte dont vous avez besoin pour prendre possession de votre entreprise sur Google Maps (qui est ensuite utilisée dans un certain nombre de sites outils et répertoires différents). Complétez votre Profil d'entreprise le mieux possible, et assurez-vous qu'il est placé avec précision sur une carte. Cela fera en sorte que vos invités pourront utiliser des cartes pour trouver votre emplacement. Même si vous êtes sur une route secondaire, vous pouvez toujours travailler avec les représentants de Google pour assurer que votre entreprise est correctement indiquée.



05. ENCOURAGEZ LES COMMENTAIRES

Le bouche à oreille est tout en affaires. Les golfeurs parlent à leurs amis. Encouragez les gens à évaluer votre parcours sur Google+, Yelp, TripAdvisor et Facebook quand vous le pouvez. Cela peut être quelque chose que vous envisagez d'ajouter à votre tableau de bord (puisque'il a tendance à rentrer à la maison avec vos golfeurs). Si vous recevez un avis négatif, répondez de manière réfléchie et respectueuse, et voyez où la conversation s'en va. Au minimum, vous devriez vous assurer que votre club de golf a des profils complets sur chacune de ces plates-formes d'examen pour recueillir des commentaires.



STRONG COFFEE est une entreprise de formation en marketing numérique, installée à Edmonton, Alberta. Nous éduquons et entraînons nos clients afin qu'ils puissent développer des stratégies de marketing numériques dans le but d'atteindre leurs objectifs d'affaires. Visitez notre site au strongcoffeemarketing.com