



UN ACCENT SUR LE MARKETING DIRECT DANS LE GOLF: LA RENTABILITÉ, PAS AUSSI IMPORTANTE QUE L'EFFICACITÉ DE REVENU

Article initialement publié par la National Golf Foundation

Mettre le bon message devant la bonne personne au bon moment est un (sinon LE) but critique des spécialistes du marketing contemporain.

L'émergence du marketing par courrier électronique a changé l'ordre de priorité dans l'arsenal d'outils entre les mains des annonceurs. Nous vivons dans un nuage de données ... et les entreprises ont un accès sans précédent aux données des clients et à leur comportement en ligne s'ils savent où regarder ... ou qui croire. Malgré l'augmentation de la disponibilité des données, de nombreux professionnels chevronnés ont toujours du mal à utiliser l'information pour débloquer le code du marketing efficace de manière à minimiser les investissements et maximiser les résultats. Le marketing rentable n'a de sens que lorsqu'il se traduit par un marketing efficace. L'identification du meilleur profil cible et l'atteinte de perspectives de qualité sont encore difficiles à relever même pour les spécialistes du marketing. Les données sont une chose ... les utiliser pour un effet maximal en est un autre.

De plus en plus, les grandes questions tournent autour du contenu, de l'environnement, du message, du ciblage et de la livraison efficace; en quoi les clients et les prospects s'engageraient-ils le plus et comment trouver les clients qui répondront à mes messages? Quels contacts dans ma « liste maison » porteront le plus de fruits? Où sont les prospects qui sont les plus susceptibles d'acheter au niveau de mes meilleurs clients? Ce sont de nombreuses questions clés qui ont gardé le NGF éveillé la nuit depuis 2010 ... et nous ont inspiré à développer nos connaissances et à acquérir des outils pour aider les entreprises liées au golf à rivaliser plus efficacement dans cet espace.

Les entreprises ont rééquilibré leurs budgets multimédias pour augmenter le poids de leur marketing direct par courrier électronique et par campagnes Web. Parfois, cela signifie rediriger les dépenses des médias traditionnels, y compris l'imprimé, la télévision et la radio. La recherche sur le NGF a constamment montré que la population des

golfeurs apprécie encore (et beaucoup préfèrent) recevoir certains contenus de golf via leurs magazines de golf préférés. Nous pouvons débattre si le pendule est allé trop loin, trop tôt pour le marketing numérique dans le golf, mais on ne peut nier que l'accessibilité, la transparence et le suivi du marketing numérique sont attrayants pour les entreprises de toutes tailles et budgets. À un niveau très élevé, il faut considérer (aussi cynique que cela puisse paraître) que le mouvement précoce des budgets publicitaires des magazines vers le numérique était motivé par autre chose que la pensée rationnelle. Les agences de publicité / médias et les consultants pourraient être accusés de recommander les médias numériques plutôt que les imprimés avant leur temps, simplement parce que l'utilisation du numérique les rendait plus novateurs dans leur réflexion sur la planification des médias. Il est logique et naturel qu'ils craignent d'apparaître comme des dinosaures en recommandant des magazines, bien que des preuves soient disponibles à l'effet que les golfeurs aiment toujours leurs magazines!

Le courrier direct est un moyen qui a perdu de la faveur en raison du coût (et peut-être de la sensibilité environnementale à la surutilisation du papier) par rapport aux choix numériques. Cependant, il existe encore une place pour une carte, un catalogue ou un courrier dans la boîte USPS de vos clients. L'Association de marketing direct (DMA) rapporte que le "snail mail" reste la forme de marketing direct le plus motivé par la réponse.

Pourtant, le DMA identifie le courrier électronique comme le canal le plus efficace pour la rétention des clients. Le courrier électronique aide les entreprises et les parcours à établir des relations continues avec les consommateurs qui ont une affinité naturelle pour une marque, un produit ou un service particulier. Mais, bien sûr, le courrier électronique génère aussi des prospects et des ventes. Selon Hubspot, le marketing par courrier électronique à des contacts qualifiés génère 50% plus de prospects prêts à acheter à environ un tiers du coût par rapport aux prospects non alimentés.

Alors que les médias sociaux ont un rôle important dans la construction et le maintien de relations avec les clients, une étude récente menée par McKinsey et Company a conclu que le courrier électronique est 40 fois meilleur pour l'acquisition de nouveaux clients que Facebook et Twitter.

Il est essentiel que les entreprises liées au golf utilisent des listes de courriels fiables et mettent en œuvre un programme de communication qui plaît aux golfeurs. Par exemple, les courriels contenant des offres spéciales, des rabais ou des coupons restent les plus populaires parmi les consommateurs et sont le moteur n° 2 de la navigation mobile, selon Direct Marketing News.com. De même, près de la moitié des annonceurs sur courrier électronique trouvent que les campagnes de messagerie envoyées entre 10 heures et 21 heures livrent le RSI le plus élevé.

LES ENTREPRISES ATTRIBUENT 23 POUR CENT DE LEURS VENTES TOTALES (EN MOYENNE) AU MARKETING PAR COURRIEL – ECONSULTANCY

Avec tous ses avantages inhérents, considérez que 44% des communications par courrier électronique ne sont jamais ouvertes et que 91% des consommateurs se sont désabonnés des listes auxquelles ils ont précédemment adhéré, selon le Conseil de direction du marketing. Les professionnels du marketing qui travaillent avec des entreprises avec des jeux de données de consommation exclusive et de ciblage géographique (comme NGF) bénéficient d'un avantage significatif dans le marketing par courrier électronique. Selon le DMA, le marketing géo-ciblé a augmenté de plus de 45% en 2015. Combinez la sélection stratégique des cibles (ce peut être des consommateurs ou des décideurs de parcours de golf comme les DG, les Pros ou les Superintendants) avec les listes de la plus haute qualité, et vous maximisez le retour sur investissement.

Pour compléter davantage les services de marketing de NGF, NGF a récemment déployé un nouveau produit - GolfMAP (Plateforme d'analyse de marché) - qui fournit des données granulaires sur des choses telles que la population de golfeurs, les ménages de golf, les rondes et les droits de jeu pour un marché ou une zone de commerce spécifique aux États-Unis. NGF et ses clients utilisent la plate-forme pour identifier les marchés ou les quartiers optimaux (Groupes de blocs de recensement des États-Unis) en fonction de la présence du profil client cible (affluence, concentration des rondes ou golfeurs, etc.). Les entreprises peuvent ensuite utiliser le NGF (ou d'autres listes extérieures) pour atteindre les personnes ayant la plus haute possibilité « d'hameçonnage ».

Veuillez consulter les cinq conseils de NGF sur le marketing par courrier électronique qui réussissent. Si vous avez besoin d'aide supplémentaire pour vos efforts de marketing, contactez Kevin McLendon au kmclendon@ngf.org.

CINQ CONSEILS DE NGF POUR LA COMMERCIALISATION PAR COURRIEL RÉUSSIE - ART & SCIENCE

- 1) Pour les lignes titres... plus court, c'est mieux!**
 - Limiter la ligne titre à moins de 50 caractères.
 - Ne pas toujours vendre. Trouver des façons d'être créatif et accrocheur pour maximiser les taux ouverts.
- 2) Utiliser le texte avant l'en-tête (le texte en petite police qui se trouve au sommet du corps du courrier électronique)**
 - Secondaire à la ligne d'objet, le texte avant l'en-tête est souvent visible avant qu'un destinataire décide d'ouvrir ou non un courrier électronique.
 - Utilisez le texte avant l'en-tête pour présenter votre offre ou indiquez quelque chose qui ne s'insère pas dans votre ligne d'objet.
 - Le texte avant l'en-tête permet d'équilibrer votre rapport image / texte et vous aide à éviter les filtres anti-spam.
- 3) Faites votre POP créatif!**
 - Mettez-vous à un « régime de mots » - incluez un texte ... mais les images, les bulles et les puces devraient être vos piliers.
 - Répondez à la question "Qu'est-ce qu'il y a là pour moi?" dans la partie supérieure de votre courrier électronique.
 - Utilisez un modèle de courrier électronique réactif pour que votre courrier électronique s'adapte à différents appareils de visionnement (bureau, mobile, etc.).
 - Investissez 500 \$ - 1 000 \$ pour qu'un concepteur professionnel développe votre création HTML. Cela vaut bien le coût.
- 4) Comprendre vos paramètres de messagerie**
 - Les taux ouverts évaluent principalement l'attrait de la ligne de sujet et l' "activité" de la liste de courrier électronique.
 - Les taux de clic-à-ouvrir mesurent l'attrait de votre créativité et de votre offre - visez 20% + sur les efforts d'acquisition des clients.
 - Gardez votre taux de spam / plainte inférieur à 0,30% pour maintenir des relations solides avec les fournisseurs de services Internet (FSI).
- 5) Insister sur la qualité**
 - Évitez d'acheter les listes de courriels (à moins que vous ne souhaitiez des courriels qui ne répondent pas et qui provoquent des maux de tête).
 - Au lieu de cela, "louez" des campagnes de messagerie avec des fournisseurs de liste de qualité supérieure qui peuvent fournir des résultats d'acquisition significatifs et mesurables.
 - Utilisez un fournisseur important de services de courrier électronique avec des outils pour vous aider à réussir

Toujours utiliser un outil santé du courriel avant d'appuyer sur envoyer. Voir l'exemple ci-dessous :

