



Cet article est la suite de notre précédente étude de cas "Analyse des états financiers pour les clubs de golf"

**CLIQUEZ ICI
POUR LIRE CET ARTICLE.**

Développer des stratégies de marketing pour améliorer la performance de vos principales sources de revenus est ce à quoi chaque professionnel du golf doit passer du temps pendant la saison morte. Dans le prolongement de notre article précédent sur l'analyse des états financiers, nous allons maintenant nous concentrer sur des tactiques spécifiques que nous pourrions mettre en œuvre pour atténuer certains problèmes que nous avons remarqués après l'examen. Allons-y.

OPPORTUNITÉ - Revenus de droits de jeu en décroissance

CONSIDÉRATIONS - Si l'on considère cela isolément, une baisse des revenus des droits de jeu serait considérée comme gênante. Cependant, lorsque vous comparez cette baisse à l'augmentation / diminution des ventes pour les tournois et les adhésions, vous pouvez obtenir une image plus complète de la tendance. Après avoir exclu des causes externes comme de nouveaux concurrents, de mauvaises conditions ou du mauvais temps, il existe certaines stratégies que vous devriez mettre en œuvre.

ACTION - Fouillez plus profondément l'opinion de vos utilisateurs de droits de jeu et essayez d'isoler une source spécifique de la baisse. Quels changements avez-vous réalisés cette saison qui aurait pu avoir un impact? Quels changements ont apporté vos concurrents? Est-ce que cela touche les droits de jeu de fin de semaine ou de semaine? Une fois que vous avez découvert certaines raisons potentielles, vous pouvez commencer à planifier afin d'améliorer les résultats pour l'année suivante.

STRATÉGIE

- 1 Examinez les offres concurrentes pour vos périodes creuses et créez des offres concurrentes. Envisagez des forfaits restauration (comme un crédit alimentaire de 10 \$) avec des offres pour encourager des ventes supplémentaires à forte marge.
- 2 Préparez et effectuez un sondage pour demander au public ce qu'ils aimeraient voir pour les offres de droits de jeu. Découvrez pourquoi ils ont choisi de jouer chez vous plutôt que sur un autre parcours. Contacter certains clients de vos temps de départ public pendant la saison morte peut être une approche pour obtenir des données utilisables et modifiables pour la saison suivante.
- 3 Étudiez plus profondément les revenus de ligues et déterminez s'il y a lieu d'accroître le nombre de vos ligues masculines, junior, féminines et séniors. Examinez les offres des concurrents dans le même espace pour déterminer si vos offres sont compétitives et si elles correspondent aux bons jours de la semaine pour le public.
- 4 Examinez les rondes de 9 trous et de 18 trous pour l'année. Y a-t-il une opportunité pour une offre de 9 trous pour les personnes qui joueraient après le travail? Inversement, offrez-vous un court parcours pour les débutants? Solliciter vos golfeurs débutants générera énormément de dividendes plus tard.
- 5 Examinez vos offres de produits en fonction des besoins de vos clients. Vos offres sont-elles alignées? Est-ce que vous créez des barrières avec vos tarifs de droits de jeu, vos offres, vos adhésions et vos tournois qui dérangent vos clients potentiels et les obligent à aller ailleurs?



OPPORTUNITÉ - Vente de cartes de membres en déclin

CONSIDÉRATIONS - Bien que nous ayons vu augmenter les ventes de certains types d'adhésion d'une année à l'autre, la tendance pour toutes les ventes de cartes de membre est à la baisse. Cette tendance est préoccupante.

ACTION - Obtenez plus d'informations sur la cause fondamentale de la baisse. Passez en revue vos types d'adhésion et vérifiez si elles correspondent aux besoins de vos membres actuels et du public.

STRATÉGIE

- 1 Effectuez un sondage auprès de vos membres actuels afin de déterminer si vos types d'adhésion répondent à leurs besoins. Compte tenu du fait que le sport du golf peut éprouver de la difficulté à susciter l'intérêt chez les jeunes générations, et considérant les nombreux obstacles perçus à l'entrée (coûts élevés, difficulté du sport, durée d'une partie), les types d'adhésion devront évoluer. Nous avons commencé à voir de nombreux clubs de golf offrant une variété de types d'adhésion pour essayer d'attirer de nouveaux golfeurs. Les offres d'adhésion comme jouer en dehors des heures de pointe, deux fois par semaine, après 15 heures, les adhésions à des parcours pour débutants, même les adhésions golf /restauration sont de plus en plus courantes. Un sondage auprès de vos membres et l'analyse de leurs besoins pourraient vous aider à identifier certains changements à apporter à vos offres d'adhésion qui pourraient aider à augmenter les ventes
- 2 Consultez les offres de votre concurrent. Vous pouvez constater que vos tarifs ou vos offres ne sont plus compétitifs. De plus, nous suggérons de revoir la performance de votre ligue.
- 3 Regardez la performance de la ligue. Si votre ligue subit également un déclin, cela pourrait être une autre cause de la chute globale de l'adhésion. Une fois que les changements ont été apportés, n'oubliez pas d'informer vos membres actuels de la ligue, car ils seront votre source la moins chère de publicité de bouche à oreille auprès de leurs amis.
- 4 Recherchez des opportunités pour de nouveaux types d'adhésion ou d'approches pour vos ligues. Pourriez-vous ouvrir la ligue au public pour aider à remplir les feuilles de temps de départ? Offrez-vous des livrets de 10 rondes au lieu de cartes de membre pour les golfeurs qui ne sont pas susceptibles d'obtenir la pleine valeur d'une adhésion?

OPPORTUNITÉ - Déclin des ventes de tournois

CONSIDÉRATIONS - La baisse des revenus issus des tournois sans augmentation d'autres revenus sur le parcours comme les droits de jeu et les adhésions est une tendance inquiétante.

ACTION - Passez en revue vos tournois au cours des dernières années et essayez de déterminer votre taux de rotation. Cela vous indiquera combien de clients de tournois reviennent d'année en année et combien ne le font pas. Si le nombre de tournois récurrents est en déclin, voici quelques tactiques que vous devriez essayer pour résoudre le problème.

STRATÉGIE

- 1 Analyser les offres de tournois - D'abord et avant tout, vous devriez consacrer du temps à recueillir plus d'informations pour mieux comprendre comment vous vous comparez à vos concurrents en ce qui concerne les tournois. De plus, il se peut que ce soit le moment de rejoindre les organisateurs de certains des tournois qui ont quitté pour déterminer la raison pour laquelle ils l'ont fait - il est inutile de mettre en œuvre d'énormes changements si un tournoi a été annulé en raison d'un manque d'intérêt.
- 2 Examinez votre stratégie de communication - Comment faites-vous la promotion de vos forfaits de tournoi? Sont-ils visibles sur votre site Web et les réseaux sociaux? À quelle fréquence communiquez-vous avec les clients tournoi? Faites-vous un suivi saisonnier pour réserver des places pour la saison prochaine? Personnalisez-vous vos offres en fonction de leurs besoins? Il est judicieux d'examiner votre stratégie globale pour les tournois et de vous assurer que toutes les lacunes sont comblées pour aider à déterminer la raison fondamentale de la baisse.
- 3 Publicité - Dans notre exemple, en plus de la baisse des droits de jeu, de l'adhésion et des ventes de tournois, nous avons également vu une diminution de la publicité. Notamment, il n'y a pas d'élément de campagne spécifique à la publicité de tournoi non plus. C'est le moment de commencer la publicité. Recherchez des opportunités gratuites pour améliorer votre portée, par exemple en ajoutant du contenu en ligne et dans des articles, mais n'excluez pas le courrier direct vers des entreprises potentielles, des imprimés pour votre boutique, des publicités numériques ou même des publicités dans les journaux.



PODCAST

ÉCOUTEZ UNE BALLADO DIFFUSION DE LA PGA

Créer et maintenir un budget équilibré
avec Wayne Middaugh

Membre de la PGA du Canada depuis 25 ans et professionnel cadre au Port Carling Golf & Country Club, Wayne Middaugh discute de son expérience dans la création et le maintien d'un budget réussi avec Kevin Layte, membre de la PGA et Matt Allen, directeur de la formation et des programmes à la PGA du Canada. Wayne parlera de son installation unique à Port Carling, de la façon dont il gère le budget avec ses cadres supérieurs, de la planification de projets majeurs et, surtout, de la façon de maintenir un budget réussi tout au long de l'année.

CONSIDÉRATIONS - L'augmentation des ventes d'aliments et de boissons quand il y a baisse du trafic sur le parcours, comme dans notre exemple, vous montre l'impact que vos restaurants peuvent avoir sur votre résultat net. Dans ce cas, il est clair que le restaurant se maintient et est susceptible d'amener une nouvelle clientèle non golfeuse. Ce nouveau public devrait être exploité autant que possible.

ACTION - Pour mieux comprendre la cause de l'amélioration des ventes, vous devez pouvoir identifier les changements d'une saison à l'autre. Dans notre exemple, l'amélioration semblait liée à une forte augmentation des salaires dans ce département, il est donc probable qu'un nouveau chef / personnel ait eu un impact. Même lorsque les choses se passent bien, cela ne nuira jamais d'en savoir plus sur le pourquoi ... et surtout, il est toujours possible de s'améliorer.

STRATÉGIE

- ❶ Déterminez ce qui a le plus contribué à l'amélioration des ventes - était-ce un élément ou un plat particulier du menu? Était-ce basé sur le service ou en raison de la qualité de la nourriture? Était-ce un jour particulier de la semaine? Ou est-ce à cause d'un facteur externe, comme la fermeture d'autres restaurants à proximité? Tirez parti des stratégies qui ont bien fonctionné et cherchez des moyens de les amplifier, et cherchez à remplacer ou à améliorer les éléments du menu qui ne se vendent pas ou qui réduisent le profit.
- ❷ Revue de la publicité - Si les ventes s'améliorent, les gens parlent de votre restaurant. C'est le moment de lancer l'avance et de commencer la publicité. Les restaurants peuvent générer le revenu de votre club indépendamment de la météo et peuvent donc être un pilier de votre modèle d'entreprise. Invitez les médias, les blogueurs, les rédacteurs / éditeurs de magazines à tester et à parler de vos aliments. La plupart des agences de marketing numérique ou les sociétés de relations publiques peuvent vous diriger dans la bonne direction si vous êtes à la recherche d'aide.
- ❸ Commencez à penser à votre restaurant en tant qu'entreprise séparée et générateur de revenus. La plupart des terrains de golf et des restaurants sont des offres jumelées, mais cela n'a pas besoin d'être le cas. Permettez à votre restaurant d'avoir plus d'autonomie et de se vendre indépendamment pour essayer d'augmenter sa marque au sein de la communauté.

À l'autre extrémité du spectre, si la restauration souffre, ce n'est pas un signe que vous devriez augmenter les prix ou réduire le personnel pour joindre les deux bouts. L'élimination du personnel entraîne souvent une expérience client médiocre et, avec des prix accrus, cela peut souvent engendrer des problèmes de revenus. La solution rapide est rarement la bonne. Tout d'abord, rassemblez plus d'informations auprès de votre gestionnaire de la restauration - ce qui se vend et ce qui ne se vend pas? Quelle est la qualité de la nourriture? Quelle est la qualité du service? Afin d'améliorer cette tendance, il est peut-être aussi simple que de changer vos éléments de menu, mais d'autre part, cela pourrait nécessiter une révision sérieuse du personnel. Recherchez des opportunités pour inciter les golfeurs à venir et à manger - avec des promotions quotidiennes et / ou peut-être 10 \$ de crédit-restaurant avec chaque droit de jeu de 18 \$. Cherchez des opportunités pour que le public entre et consomme, avec ou sans golf.

CONSIDÉRATIONS - En ce qui concerne la baisse des ventes, la dernière chose que vous voudrez réduire pour économiser de l'argent, c'est votre budget publicitaire. Ou comme Henry Ford l'a déclaré: « Un homme qui cesse de faire de la publicité pour économiser de l'argent est comme un homme qui arrête une horloge pour gagner du temps. » Cela dit, si votre parcours est en difficulté, il est peut-être temps de regarder plus en détails votre performance publicitaire et votre choix de médias.

ACTION - Passez en revue vos tactiques de publicité et établissez des statistiques. Une fois que vous avez des statistiques, regardez ce qui suit: qu'est-ce qui a fonctionné, qu'est-ce qui n'a pas fonctionné, vos efforts publicitaires ont-ils été mesurés jusqu'à la conversion / l'achat? Comment vos efforts publicitaires ont-ils impacté vos résultats financiers? Si vous ne pouvez pas tirer de statistiques sur les performances, vous avez déjà un domaine à améliorer dans les années à venir.

STRATÉGIE

- ❶ Examinez les analyses en ligne - Pour la plupart des terrains de golf, ce sera votre source de données la plus simple et la plus détaillée. Les analyses de votre site Web peuvent vous dire qui sont vos clients, comment ils trouvent votre site Web, ce qu'ils recherchent, ce qu'ils ont du mal à trouver, quel appareil ils utilisent et bien plus encore. Vous pouvez utiliser ces données pour restructurer votre site Web, repositionner votre entreprise et, surtout, décider du meilleur plan d'action pour la publicité.
- ❷ Suivi de l'installation - Si vous ne pouvez pas suivre les performances de vos publicités, il n'y a aucun moyen de savoir si cela fonctionne ou non. À tout le moins, vous devriez pouvoir passer en revue les budgets publicitaires par rapport à ce que vous publiez pour voir si vous obtenez une hausse d'une année à l'autre. Pour les saisons suivantes cependant, vous devriez essayer d'amplifier vos efforts publicitaires pour inclure un suivi spécifique. La publicité numérique à travers des services comme Google Adwords et Facebook peut suivre un client de l'impression jusqu'à l'achat en ligne. Les numéros de téléphone personnalisés à travers des services tels que <blank> peuvent suivre les publicités imprimées dans les réservations. Les sondages menés après la ronde (peut-être pour gagner un prix) avec des questions spécifiques « Comment avez-vous entendu parler de nous? » peuvent également apporter des données précieuses au sujet de votre performance publicitaire.
- ❸ Alignez les budgets aux ventes - Vos efforts de publicité devraient correspondre à vos objectifs pour l'année à venir. Si vos droits de jeu souffrent, la publicité dans ce secteur devrait augmenter, si votre restauration se débrouille bien, mais que vous souhaitez une croissance supplémentaire, les budgets devraient également augmenter, si vous préférez ne pas vous concentrer sur les leçons ou si cela peut être fait par d'autres moyens, réduisez ou supprimez ce budget. Il est important de suivre les changements que vous faites d'année en année et de comparer les résultats finaux.
- ❹ Configuration du suivi futur - Si vous ne surveillez pas actuellement votre performance publicitaire, il est temps de commencer. Il existe plusieurs façons de suivre l'efficacité des publicités. La page suivante en comporte certains qui pourraient vous aider à mieux comprendre la performance publicitaire.



FAÇONS DE SUIVRE L'EFFICACITÉ DES PUBLICITÉS

COMPTAGE DE COUPONS

Cela n'est pas glorieux mais c'est le moyen le plus simple (bien que consommateur de temps) de comprendre comment vos clients vous ont trouvé et choisi plutôt qu'un concurrent.

POSEZ LA QUESTION

Si vous avez l'opportunité, cela ne fait pas mal de demander à vos clients lorsqu'ils arrivent.

ANALYSE DU SITE WEB

Si vous offrez des offres différentes, il est préférable de surveiller les pages vues sur le site pour des contenus spécifiques ou d'utiliser un logiciel comme Hotjar qui vous permet de consulter les visiteurs récents (y compris le défilement, les mouvements de la souris, les clics et plus encore).

URL DE RÉFÉRENCE

si vous publiez une publicité dans un journal, c'est souvent un faux pas d'inclure une longue adresse URL et de s'attendre à ce que les gens la suivent. Il est préférable d'utiliser un service de raccourcissement de lien (quelque chose comme bit.ly) ou une redirection (effectuée à partir du fichier htaccess de votre site) qui raccourcit un long lien et fournit un suivi sur les visites.

NUMÉROS DE TÉLÉPHONE PERSONNALISÉS

Il existe de nombreux services disponibles aujourd'hui qui permettent d'obtenir un numéro de téléphone personnalisé avec un suivi qui peut être utilisé par annonce que vous placez pour surveiller les prospects et les performances. Recherchez des services comme Grasshopper ou Callr.

OPPORTUNITÉ - Déclin des ventes de leçons

CONSIDÉRATIONS - Les leçons ne sont généralement pas un énorme moteur de revenus, mais c'est un excellent moyen de créer l'engagement et d'impliquer la communauté dans votre club. Si vos professionnels travaillent activement avec des membres, ils commencent à développer des relations, puis à parler à d'autres membres de leur expérience. Si vous pouvez aider à assurer un environnement communautaire et de golf positif, vous commencerez à voir la croissance des ventes de cours.

ACTION - Passez en revue vos offres de cours et la signalisation actuelle. Les membres sont-ils conscients de vos offres de cours et des professionnels qui les vendent? Êtes-vous gratifiant et offrez-vous la possibilité à vos professionnels de fournir le service?

STRATÉGIE

1 Combinez les leçons dans le prix du tournoi, le prix de la ligue et même des adhésions - En intégrant les leçons dans presque tous les aspects de la culture de votre club, cela donne à vos professionnels la possibilité de mettre en valeur leurs compétences et de s'impliquer auprès de vos membres. Ces relations contribuent finalement à bâtir la marque de votre club et à faire jaser vos membres.

2 Encouragez vos professionnels à jouer dans les événements de la ligue avec les membres - La visibilité ici est la clé. Si vos professionnels passent leur temps derrière le comptoir de la boutique, il est difficile pour les membres de les connaître. Une ronde de golf par semaine fait l'affaire. Considérez également l'ajout d'un événement « battre le pro » lors des soirées de la ligue. Demandez aux joueurs de parier de l'argent pour battre les pros - les deux frappent, si le pro gagne, les joueurs récupèrent leur argent dans un crédit boutique, si le joueur gagne, le crédit boutique est doublé. C'est un moyen gagnant-gagnant et simple de générer plus de ventes dans votre boutique.

3 Visibilité - Certains clubs ont des parcours distincts uniquement pour permettre au public et aux membres de pratiquer et jouer. Dans certains cas, cela est bénéfique (un exemple est à des fins de confidentialité), mais en même temps, cela ne donne pas à vos professionnels la possibilité d'être vu. Vous seriez surpris de savoir combien de personnes aiment « écouter » les leçons, pour finalement prendre eux-mêmes quelques leçons.

4 Permettez à vos professionnels de construire leurs marques personnelles - Vos professionnels doivent se représenter tout autant qu'ils vous représentent vous et votre club de golf. Vous devriez les soutenir et les conseiller dans la construction de leurs propres marques, car ce qu'ils font aidera à bâtir la marque de votre club également. Nous avons constaté que de nombreux clubs veulent « posséder » leur personnel, nous ne sommes pas d'accord avec cette approche et ne croyons pas que cela soit propice à un environnement de travail positif.

OPPORTUNITÉ - Considérations salariales

CONSIDÉRATIONS - Les augmentations de salaire ne devraient pas être considérées comme négatives si elles coïncident avec l'augmentation des revenus dans le secteur impacté. Vous devez payer un prix compétitif pour obtenir un personnel de bonne qualité, ce qui affecte directement l'expérience client et, en retour, se reflète sur la marque globale de votre club.

ACTION - Répartissez les salaires de votre personnel par département et comparez-les aux revenus générés. En divisant les salaires de votre personnel par les revenus générés dans ce département, vous verrez un nombre qui reflète les \$ générés par le département. Plus le nombre est élevé, plus le service est précieux / utile pour votre rentabilité. Cette astuce simple peut vous aider à savoir où vous avez un surplus d'effectif ou quelles sont les secteurs sous-performants par rapport à d'autres.

OPPORTUNITÉ - Prêts & Autres dépenses

CONSIDÉRATIONS - La dette et l'intérêt peuvent vraiment peser lourdement sur une entreprise. Il ne s'agit pas d'un élément mineur qui devrait être mis sur pilote automatique, si possible cela devrait être consolidé et remboursé dès que possible. En ce qui concerne les autres dépenses en cours, examinez continuellement les options afin de réduire vos coûts lorsque cela est possible. Analysez vos déclarations et assurez-vous que vous bénéficiez de tout ce que vous payez.

ACTION - Ne vous assoyez pas simplement sur votre dette. Parlez aux banques et aux prestataires de prêts des options de consolidation pour rembourser vos dettes actuelles le plus rapidement possible. Beaucoup d'entreprises paient pour des services qu'ils ont oublié qu'ils utilisaient ou payaient. Cela se produit beaucoup avec un taux de roulement élevé. Surveillez les dépenses et la dette afin d'économiser de l'argent à long terme.

Nous espérons que cette profonde réflexion sur des stratégies de marketing spécifiques basées sur vos finances a été utile. N'oubliez pas de surveiller attentivement vos finances tout au long de l'année, car elles vous fourniront des informations précieuses sur la santé de votre entreprise.

BONNE CHANCE!



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](https://strongcoffeemarketing.com)