

QU'EST-CE QUI ATTIRERA LES GENS À VOTRE CLUB DE GOLF?

Écrit Par: Miklós Breitner / Golf Business Monitor

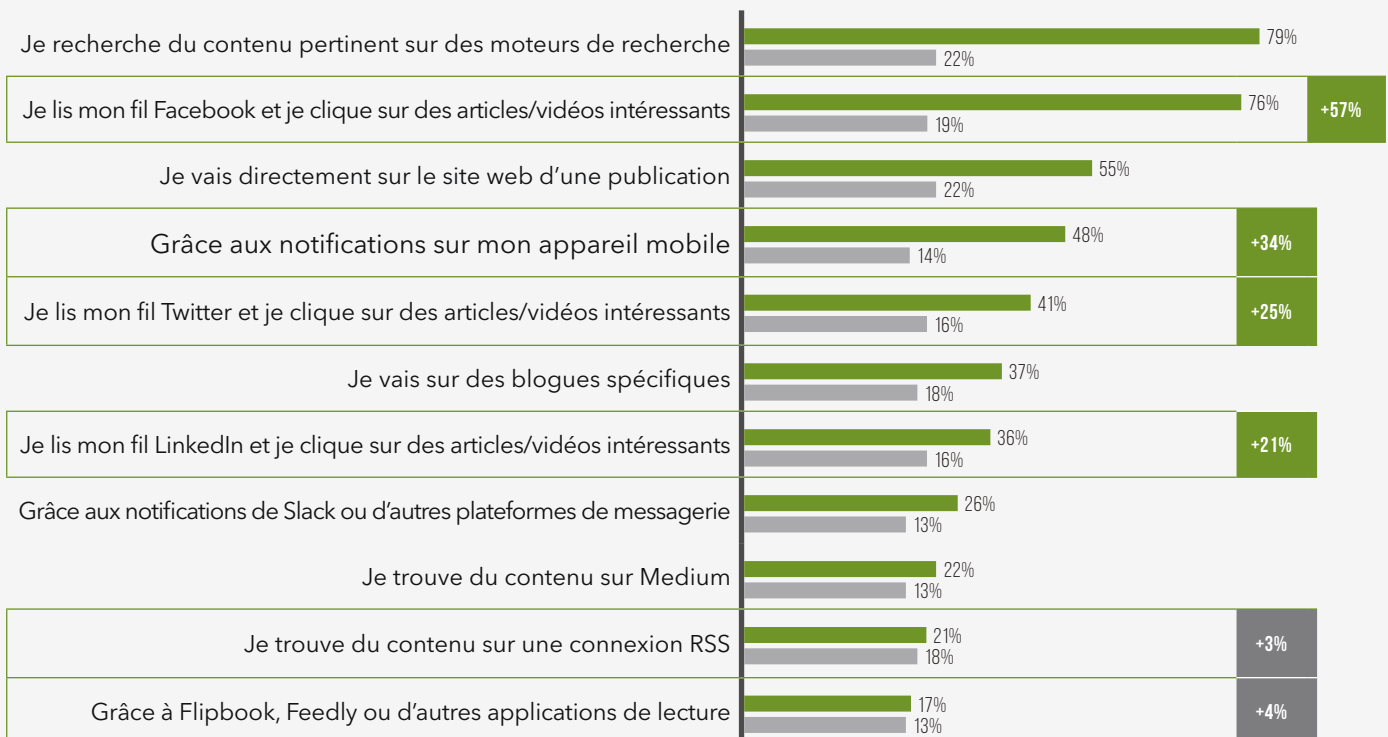


Nous sommes constamment à la recherche d'informations concernant divers sujets sur notre ordinateur, mais de plus en plus sur nos téléphones intelligents. Parmi les sujets recherchés, nous pouvons trouver des leçons de golf (par exemple des cours de golf près de moi, des leçons de golf Rick Shiels, des leçons de golf Mark Crossfield, des leçons de golf en ligne, etc.).

Quand je dis de la recherche d'information, je veux dire la recherche de contenu qui nous donnera les meilleures solutions, indépendamment des barrières linguistiques ou des limites physiques. Cela peut être écrit (par exemple, contenu du site Web, post Facebook, dépliant, etc.), visuel (photo, vidéo, infographie) ou audio.

QUE CONSULTEZ-VOUS PRÉSENTEMENT EN LIGNE POUR CONNAÎTRE LES DERNIÈRES NOUVELLES CONCERNANT L'ACTUALITÉ, LES AFFAIRES ET LA VIE? QUE CONSULTEZ-VOUS POUR LE MÊME CONTENU IL Y A DEUX ANS?

■ Actuellement ■ il y a 2 ans



BASE: 1091 GLOBAL CONSUMERS
SOURCE: HUBSPOT CONSUMER BEHAVIOR SURVEY, Q1 2016

HubSpot Consumer Behaviour Survey Q1 2016 a constaté que les types de contenu les plus populaires sont les vidéos, les médias sociaux et les articles de nouvelles.

La recherche d'informations est presque sans fin, peu importe si le contenu trouvé répond aux besoins de la personne ou non. Probablement l'un des plus grands défis pour nous est de savoir comment gérer la courte durée d'attention des gens. Par conséquent, vous devez considérer la complexité des sujets (par exemple, les leçons pour les débutants, ceux qui veulent améliorer leur jeu, l'introduction à l'académie de golf), la longueur, le format et les besoins et préférences de votre auditoire. Il est également important de concentrer votre contenu pour refléter les habitudes de lecture ou de triage de votre auditoire.

Cela signifie que tout ce que vous écrivez devrait être digeste, avoir des titres clairs, et de la structure pour permettre le triage.

Le sondage sur le comportement des consommateurs de Hubspot Q1 2016 a révélé que si vous voulez avoir un grand impact et retenir l'attention des gens, la vidéo est le meilleur médium pour vous. Saviez-vous que les utilisateurs de Facebook regardent 8 milliards de vidéos par jour?



Vous devriez également envisager la création de contenu interactif et éducatif pour répondre aux besoins des différents types de golfeurs. Le même sondage Hubspot a révélé que le contenu le plus apprécié en Amérique du Nord est la vidéo. (45%).

En outre, avoir un contenu vidéo améliore également vos efforts SEO (Search Engine Optimization), puisque Google les favorise dans les résultats de recherche.

Comme je l'ai écrit dans mon précédent article («Le cellulaire vend»), nous sommes dans la première ère mobile. Cela signifie que notre contenu futur doit être facile à lire, à voir et à regarder sur les téléphones intelligents. Néanmoins, en raison de l'énorme quantité de contenu et d'informations «tombant» sur les gens, vous devriez vous efforcer de personnaliser votre contenu autant que vous le pouvez (par exemple en utilisant votre logiciel d'analyse d'envoi de courrier électronique pour comprendre quels sont les sujets les plus attrayants, le meilleur moment pour envoyer

un bulletin d'information, la création de catégories vidéo dans votre chaîne YouTube, l'analyse des achats passés de vos clients, la création d'un compte personnel dans votre site Web avec un contenu personnalisé pour chaque client, etc.) et le mettre dans le contexte le plus pertinent.

Dans un même temps, vous devez garder à l'esprit que le contenu crée la perception de vous et de votre marque. Oui, vous êtes une marque. Rick Shiels est une marque. Ce qu'ils trouvent sur vos leçons de golf et l'académie de golf; Voilà ce que vous êtes. La perception est la réalité. Par conséquent, lorsque vous rédigez votre stratégie de marketing pour vous-même ou votre académie de golf, le contenu doit être adressé. L'essence du marketing de contenu est d'aider vos prospects et vos clients existants à trouver les informations dont ils ont besoin, par rapport à votre service. Aidez, éduquez, soutenez et assistez-les. Facilitez la vie de vos prospects et de vos clients.

Je pense qu'Amanda Maksymiw décrit l'essence du marketing de contenu; « Le processus de développement et de partage de contenu pertinent, précieux et attrayant pour cibler des publics dans le but d'acquérir de nouveaux clients ou d'accroître les activités des clients existants.»

STRATÉGIE DE CONTENU, NON PAS MARKETING DE CONTENU

Avant de plonger dans la création de contenu, je suggère de suivre les **4P du marketing de contenu**:

- 1 PLAN
- 2 PRODUCTION
- 3 PROMOTION
- 4 PERFECTIONNEMENT

Bien qu'à première vue, le marketing de contenu sonne comme un autre outil de marketing, en 2017, il sera utilisé non seulement pour la construction de votre marque, mais aussi pour alimenter les communautés clientes, promouvoir la transparence et la fidélité, pour des efforts de recrutement (ex. votre académie de golf), pour du soutien à la clientèle et pour générer des revenus directs.

JE VAIS VOUS MONTRER COMMENT DANS LES PARAGRAPHS SUIVANTS:

Tout comme dans d'autres domaines d'activité, le marketing de contenu commence également par la planification. Une telle planification inclut la détermination de vos objectifs (objectifs de vente, de marque et de service à la clientèle) et de vos buts, qui souhaitez-vous atteindre et informer (= public cible), les indicateurs clés de succès, les segments de croissance etc. Ciblez vos prospects et clients par personne. Décrivez votre public cible en tant qu'être humain. Quels sont ses rêves, buts, personnalité, comportement, style de vie, etc. Si vous décrivez bien le personnage, il vous aidera dans la rédaction / copie, les images, le contenu, le ton et la conception. Une personne est également essentielle pour la planification du contenu.

Ce que beaucoup d'entre nous oublie, c'est de réfléchir à notre positionnement actuel dans l'entonnoir de vente. Cela définit de nombreuses actions futures puisque chaque étape de l'entonnoir de vente nécessite différents types de contenu. À savoir, vous devez créer un contenu différent



pour ce public cible qui réfléchit seulement à ce qu'il veut faire dans son temps libre et pour ceux qui savent qu'ils veulent apprendre le golf ou améliorer leur jeu. Lorsque vos prospects entrent dans la phase de « considération », ils commenceront à comparer les services et les prix de divers pros de la PGA et des académies de golf.

Êtes-vous prêt à cette situation? Quelles raisons pouvez-vous donner à un prospect de vous choisir vous et pas l'autre professionnel de la PGA de votre club de golf ou du club de golf le plus proche? Ou que pouvez-vous offrir quand vous êtes « présélectionné »?

C'est aussi un défi intéressant de trouver où les gens recherchent des réponses à leurs questions. Google? Facebook? All Square Golf? Youtube? Blogue de golf? GolfWRX? Ou ailleurs?



Je recommande fortement d'étudier comment vos prospects trouvent leurs informations concernant les services de leçon de golf. Cela peut vous aider à optimiser votre mix de médias et à ajuster votre contenu en conséquence.

Vous devriez également comprendre comment amplifier votre contenu. Voici quelques idées :



7 IDÉES À AMPLIFIER VOTRE CONTENU.

- 1 Tirer parti des communautés en ligne;
- 2 Incitez vos utilisateurs / clients à partager:
1. Fournir au client X \$ de remise quand il partage
2. Utiliser des quiz et des cadeaux;
- 3 Programmes d'affiliation
- 4 Blogue invité: fournir un contenu de qualité gratuite. Le blogue idéal a un trafic important, un (des) sujet (s) pertinent (s), l'engagement avec les lecteurs et le style du blogueur / personnalité correspond à la vôtre.
- 5 Utilisez votre propre réseau;
- 6 Demandez à vos amis et votre famille de partager votre contenu;
- 7 Fournissez un service gratuit à ceux qui peuvent soit référencer vos affaires ou avoir un énorme réseau de clients cibles.

Néanmoins, le développement du contenu n'est pas seulement pour ces 3 grandes phases de l'entonnoir de vente, mais aussi pour la période dite « post-achat » également. C'est une excellente occasion de les garder engagés envers votre marque / vous et de développer un dialogue appréciable avec vos clients.

Dans d'autres industries, les spécialistes du marketing l'utilisent comme une occasion de solliciter une rétroaction critique, de s'appuyer sur la relation et de gagner des « points médias sociaux » (voir le bouche à oreille) qui peuvent générer des revenus supplémentaires et d'autres avantages.

C'est aussi une opportunité pour vous de faire de la vente, de la vente croisée et, en général, de recommander des services et des produits connexes.

Je ne peux pas assez souligner combien il est important de mesurer l'impact de votre contenu et la performance de chaque canal de communication que vous utilisez. Je recommande de mesurer au moins une période de 1-2 ans. Prenez note de chaque événement ou des changements qui peuvent affecter la performance de votre contenu.

Voici quatre types de mesure du marketing de contenu:

- 1 Mesure de la consommation: nombre de téléchargements, pages vues, vues vidéo, etc. Vous devriez trouver la réponse à la question à savoir si les gens sont de retour sur votre site Web
- 2 Partage de mesures: nombre d'appréciations, actions, gazouillis, renvois, etc. Avec une compréhension claire de comment le partage affecte votre entreprise, vous devriez rendre le partage facile. Vous pouvez également intégrer des gazouillis positifs, des commentaires Facebook pour favoriser le partage de votre contenu. Une autre solution populaire est le contenu destiné à être partagé (par exemple, livre électronique, infographies, baladodiffusion, etc.)
- 3 Mesure de génération de connexions: abonnement par courrier électronique, concours de formulaire, taux de conversion, commentaires de blogue.
- 4 Mesures des ventes: si vous voulez suivre les ventes, alors vous devez faire quelque chose de traçable.

Pour comprendre l'impact commercial de votre marketing de contenu, commencez par calculer l'investissement. La deuxième étape devrait être le calcul du rendement et enfin le retour sur investissement (RSI).

Enfin, n'oubliez pas que le contenu est le moyen, pas la fin.

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