

L'analyse du marché local au service de la création de nouveaux golfeurs

Comment analyser le marché local de son golf pour agir en « Ambassadeur » à la conquête de nouveaux prescripteurs et clients golfeurs.

Public :

Gestionnaires de golf, responsables commerciaux, enseignants.

Durée / Horaires :

1 journée de 7 heures de 9 h à 17 h (pause repas incluse).

Intervenant :

Joaquim GONZALEZ, Cabinet WINNER

Prix :

233 € pour les golfs non adhérents à Uniformation.

La formation est gratuite et prise en charge par UNIFORMATION (repas du midi inclus).

Organisme de formation :

ffgolf
68 rue Anatole France
92300 LEVALLOIS-PERRET
Tél. : 01.41.49.77.35
Fax : 01.41.49.77.95
E-mail :
formation@ffgolf.org

Objectif :

- Être capable de maîtriser le marché local de son golf,
- Être capable d'analyser son marché local au moins une fois par an,
- Être capable de planifier et promouvoir les activités de son club de golf sur son marché local,
- Être capable d'employer les meilleures pratiques et un kit d'outils (Qualité, Marketing, Communication, ffgolf...)

Programme :

MATIN

1. Maîtriser le marché de mon club Golf (1H)

- Définition d'un marché dans l'environnement local d'un club de golf
- Taille et structure du marché local d'un club de golf, sa zone de chalandise
- Les différents acteurs du marché d'un club de golf : prospects, clients, prescripteurs, partenaires, fournisseurs...

2. Comment segmenter et analyser les marchés et clients de mon club de golf (1H)

- Segmentation stratégique, marchés et clients : principes clés
- La notion de couple service-marché : les domaines d'activités stratégiques
- Typologie et segmentation de clientèle cible : méthodes et modèles RADAR

3. Cas pratique guidé : démarrer l'analyse de son club de golf - Marché et Clients (1H30)

- Réaliser une analyse interne : quelles données commerciales, informations clients, quels outils ? Bases de données ?
- Réaliser une analyse externe : qui connaît mon club de golf ? Quelles ont été les actions de promotion de mon club de golf en ? Pour quel public ? Quelles retombées ? Impact de la Ryder Cup ? Quelles opportunités nationales ou internationales ? Comment exploiter les études qualitatives et quantitatives, les études d'opinion, études merchandising, marchés tests, panels, études socioculturelles ?

APRES-MIDI

4. De l'analyse à l'action : agir sur son marché local en « Ambassadeur » de son club de golf (2h)

- Hiérarchiser ses cibles : choix des critères
- Planifier des actions de promotion 2019 : marketing de réseaux locaux (feuille de route et outil QQQQCCP)
- Cas pratique : plan de rendez-vous « Ambassadeur de mon club de golf », méthode de promotion et vente, outils, argumentaire, suivi, évaluation des retombées, scoring de notoriété.

5. Meilleures pratiques et partage d'expérience (1h30)

- Événements (Ryder Cup...) et rebonds sur le marché local de mon club de golf
- Relayer localement et utiliser des actions organisées par la ffgolf en 2019

Méthode pédagogique :

Méthode de l'escalier pédagogique permettant à chaque participant de s'approprier le contenu de celles-ci en variant les méthodes pédagogiques pour que chaque profil de personnalité puisse s'épanouir et être acteur de sa formation.

Alternance d'apports théoriques et d'exercices pratiques selon les méthodes habituelles de formation.

