



ÉTUDE DE CAS

# Golf Town

Rediriger l'achalandage en ligne vers le magasin



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

**Un site Web attrayant peut générer beaucoup de ventes, mais les détaillants peuvent-ils attirer les internautes vers leur magasin? Golf Town a réussi grâce au publipostage.**

## Le contexte

Depuis plus de 20 ans, Golf Town offre aux amateurs de golf tout ce dont ils ont besoin pour jouer à leur meilleur niveau.

Dans tout le pays, ses magasins ne sont pas que des endroits où faire des achats : Golf Town offre aux clients la possibilité de frapper des balles dans des simulateurs, de tester les produits avant de les acheter et de poser des questions à une équipe de vente spécialisée.

L'optimisation de l'expérience en ligne étant une priorité, l'entreprise a investi dans ses opérations de cybercommerce et entend les améliorer dans les prochaines années.



**Nous pouvons confirmer que la relance de clients n'est pas uniquement une tactique de marketing en ligne. »**

**Fred Lecoq**

Vice-président, marketing et cybercommerce,  
Golf Town et Sporting Life

**Pour savoir comment Postes Canada peut vous aider à optimiser votre stratégie marketing, allez à [postescanada.ca/mi](https://postescanada.ca/mi).**



**Marketing  
Intelliposte<sup>MC</sup>**

L'achalandage du site golftown.com est élevé et constant, mais l'entreprise se demande si plus de visiteurs peuvent être convertis en acheteurs en magasin durant la saison de golf. Golf Town lance une campagne par déclenchement. Les résultats prouvent que le publipostage peut inciter les internautes à se rendre en magasin.

## La mise à l'essai

Golf Town détermine d'abord les catégories de ses produits les plus prisés (bâtons, balles, chaussures, vêtements et sacs). Pendant près de trois mois, une fenêtre contextuelle invite les visiteurs de ces pages de produits à indiquer leur emplacement. Golf Town peut ainsi recueillir les adresses résidentielles (pour chaque maison individuelle ou en rangée).

À la fin de chaque jour ouvrable, on compile les adresses des personnes ayant donné leur accord et imprime des cartes correspondant à chacune des cinq catégories de produits. Chaque carte offre un rabais en magasin : 25 \$ sur un achat de 150 \$ ou 50 \$ sur un achat de 250 \$. Dans les trois jours suivant la consultation du site, chaque visiteur ayant indiqué son emplacement reçoit l'une de ces offres par la poste.

## Les résultats

Entre août et octobre, 40 000 cartes sont envoyées à des résidents de la région du Grand Toronto (RGT) et de Barrie, Kitchener-Waterloo, Guelph et Cobourg-Port Hope au moyen du service Courrier personnalisé de Postes Canada<sup>MC</sup>. Le rabais peut être utilisé dans un magasin Golf Town à proximité.

**Le taux de conversion atteint 3,17 %, soit des revenus de vente d'un peu plus de 158 000 \$.** « Sachant qu'on ne visait que l'achat en magasin, je crois que c'est un excellent rendement », affirme Fred Lecoq, vice-président, marketing et cybers-commerce, à Golf Town et Sporting Life.

Les cartes continuent d'être utilisées durant les 11 semaines de la campagne. L'activité constante en magasin confirme que lorsqu'un publipostage est combiné à la bonne offre et livré au bon moment, au bon public cible, il attire l'attention et incite à l'action.



Cette campagne n'existe qu'en anglais.

**Pour en savoir plus sur la façon dont nous pouvons vous aider à prospérer, communiquez avec votre représentant à Postes Canada ou appelez-nous au 1 866 282-8053.**



**Marketing  
Intelliposte<sup>MC</sup>**