

FRAPPER UN JOLI COUP

Golf Town est le plus grand détaillant spécialisé en golf au Canada, comptant 47 succursales et un site Web, golftown.com. Depuis plus de 20 ans, l'entreprise propose aux golfeurs tout ce dont ils ont besoin pour jouer à leur meilleur niveau.

Ses magasins ne sont pas que des lieux de vente : Golf Town offre aux clients la possibilité de frapper des balles dans des simulateurs, de tester les produits avant de les acquérir et de consulter ses spécialistes, eux aussi passionnés de golf.

LE DÉFI

Pour Golf Town, qui a choisi d'investir dans ses activités de cybercommerce, l'expérience en ligne est une priorité. Le détaillant est bien conscient qu'il doit aller à la rencontre de sa clientèle, que ce soit à la maison, en ligne, en magasin, sur la route ou sur le vert. Bref, Golf Town veut être là où le consommateur l'attend.

Or, avec cette présence multicanal, il devient difficile d'inciter les gens à se déplacer en magasin pour vivre une expérience immersive. Observant un achalandage élevé en continu sur golftown.com, l'entreprise se donne le défi d'amener davantage d'internautes à faire des achats en personne durant la haute saison. Elle veut aussi faire connaître les avantages de ses boutiques aux golfeurs qui achètent généralement ailleurs.

LA PERTINENCE DE LA CAMPAGNE

Pour aligner l'expérience client et la stratégie marketing, il faut une approche intégrée des données et un mix média optimisé grâce auquel chaque point de contact compte. Dans une entrevue avec le webzine *strategy*, Fred Lecoq, vice-président, marketing et cybercommerce à Golf Town et Sporting Life, soutient que les détaillants doivent jongler avec le transactionnel, le fonctionnel et l'émotionnel. « Si vous ne jouez pas avec les trois, vous finirez par perdre l'intérêt du client. »



L'IDÉE QUI INCITE À L'ACTION

Un site Web attrayant peut générer beaucoup de visites et de ventes, mais est-il possible de rediriger les internautes vers les magasins? Pour le savoir, Golf Town lance une campagne par déclenchement avec l'aide de la plateforme de relance Mitaa Data.

Le détaillant détermine d'abord ses catégories de produits les plus prisées : bâtons, balles, chaussures, vêtements et sacs. Pendant près de trois mois, sur les pages de ces catégories, une fenêtre contextuelle invite les visiteurs à indiquer leur adresse. S'ils acceptent, Mitaa recueille l'information.

À la fin de chaque jour ouvrable, Mitaa compile les données fournies et imprime des cartes offrant un rabais en magasin pour la catégorie de produits recherchée : 25 \$ sur un achat de 150 \$ ou 50 \$ sur un achat de 250 \$. La carte est livrée par la poste aux golfeurs résidant à proximité

d'une succursale de Golf Town, dans les trois jours suivant la consultation du site.

Qu'en est-il des golfeurs qui ne fréquentent pas Golf Town? Pour les repérer, l'entreprise se sert de la fonction de géorepérage *Suivez-moi* de l'application de météo de Pelmorex pour agréger en temps réel les données de localisation des utilisateurs. Pelmorex analyse ensuite l'information pour appairer les boutiques de Golf Town et les parcours de golf. Elle peut ainsi déterminer les golfeurs qui ne sont pas clients de Golf Town.

Golf Town se sert déjà du canal du publipostage comme moyen efficace de joindre les clients et de stimuler les ventes. L'entreprise a l'habitude de demander son code postal à tout nouveau client qui fait un achat, ce qui l'aide à déterminer où envoyer ses circulaires. En s'alliant à Pelmorex Solutions de données [PSD], elle cherche à préciser son géociblage pour viser les quartiers où habitent une grande





concentration de « golfeurs non-clients de Golf Town », comme les décrit M. Lecoq. Elle transforme ainsi la circulaire, qui lui sert d'ordinaire de tactique de rétention, en outil d'acquisition.

LES RÉSULTATS

Pour la campagne de relance avec Mitaa, 40 000 cartes sont envoyées par le service Courrier personnalisé de Postes Canada^{MC}. Le taux de conversion atteint 3,17 %, soit un chiffre d'affaires d'un peu plus de 158 000 \$.

« Sachant qu'on ne visait que l'achat en magasin, c'est un excellent rendement », estime M. Lecoq.

Les offres sont réclamées tout au long des 11 semaines de la campagne. Cette activité constante confirme que lorsqu'un publipostage inclut une offre pertinente et qu'il est livré au bon moment, au bon public, il attire l'attention et incite à l'action. « La solution de Mitaa nous aide à interpeller, à intéresser et à décider les internautes

anonymes grâce à une réelle expérience omnicanal. Nous pouvons confirmer que la relance de clients n'est pas uniquement une tactique de marketing en ligne. »

Avec Pelmorex, Golf Town découvre à quels endroits ses envois publicitaires ratent la cible. Elle réduit sa distribution pour se concentrer sur les zones révélées par la plateforme d'information de localisation de PSD. Grâce à ce ciblage postal plus efficace, Golf Town enregistre aussitôt une hausse des ventes supérieure à 10 %.

Cas analysé

MARQUE Golf Town

SECTEUR Commerce de détail

Incitation à l'action

Golf Town se sert des données pour suivre le parcours d'achat du client et combine des stratégies en ligne et hors ligne pour bonifier l'expérience offerte.

Résultats

La campagne programmatique [Mitaa] génère un taux de conversion supérieur à 3 % et un chiffre d'affaires de 158 000 \$. L'envoi postal, finement ciblé à partir des services d'analytique de PSD, augmente les ventes de plus de 10 %.

Entonnoir de conversion

Les points indiquent les étapes auxquelles le publipostage a été utilisé pour inciter à l'action..



Sources des données

Données directes et de tierces parties

Supports

Cartes postales
Envois Courrier personnalisé^{MC}
Circulaires

Éléments d'activation

- Physicalité
- Données
- Connectivité

Faits saillants

- > Les données permettent de préciser le parcours du client, d'optimiser les budgets et de renforcer la croissance.
- > La stratégie marketing doit rehausser l'expérience client sur les plans émotionnel, fonctionnel et transactionnel.
- > Quand les canaux en ligne et hors ligne travaillent de concert, les résultats sont amplifiés.
- > L'innovation se résume parfois à revoir l'utilisation des canaux dans le mix.

« On s'entête à ériger des murs au lieu de jeter des ponts. L'idée n'est pas d'opposer en ligne et hors ligne. C'est de combiner les deux canaux pour que le client ait le choix, puis de le rejoindre là. »

– Fred Lecoq, vice-président, marketing et cybercommerce, Golf Town et Sporting Life

postescanada.ca/inspirations

^{MC} Marketing Intelliposte de Postes Canada, Marketing Intelliposte, Connecter. Captiver. Convaincre. et le motif du cachet postal dans un cercle sont des marques de commerce de la Société canadienne des postes.



Marketing Intelliposte^{MC}
Connecter. Captiver. Convaincre.