



8 stratégies marketing interactives à considérer pour booster vos conversions

Exemples de grandes marques et
groupes médias européens

Table des matières

Introduction	3
#1 Donnez des recommandations produits	4
#2 Optimisez vos formulaires	5
#3 Utilisez des pop-ups	7
#4 Offrez des eCoupons et des réductions.....	8
#5 Exploitez la puissance de l'e-mail marketing	9
#6 Récompensez votre audience avec des concours et des cadeaux ..	10
#7 Récompensez vos clients fidèles	12
#8 Testez et recommencez	13
Conclusion	14
À lire aussi.....	14
Comment fonctionne la plateforme Qualifio ?	15

Introduction

La conversion représente le but ultime des professionnels du marketing digital, cet objectif que nous visons tous, mais que seuls les meilleurs atteignent. Une conversion peut être un clic sur un bouton, la soumission d'un formulaire, un abonnement à une newsletter, un téléchargement de contenu ou un achat. Le taux de conversion en marketing digital est le pourcentage d'utilisateurs qui ont réalisé l'action souhaitée sur votre site web, vos réseaux sociaux, votre e-mail, etc. Augmenter votre taux de conversion est fondamental pour augmenter votre retour sur investissement (ROI) et tirer le meilleur parti de votre budget marketing.

Avec la quantité de messages marketing que reçoivent les consommateurs au quotidien, comment vous démarquez-vous ? De plus, sachant que vous n'avez que **15 secondes** pour attirer l'attention d'un visiteur sur votre site web et que 98 % de vos visiteurs sont anonymes, comment convertir les nouveaux visiteurs et ceux qui reviennent sur votre site ?

Chez Qualifio, nous sommes convaincus qu'interagir avec votre audience digitale permet d'augmenter le ROI de vos activités marketing. Et nous ne sommes pas les seuls. Selon le **Content Marketing Institute**, **81 % des professionnels du marketing affirment que le contenu interactif est plus efficace pour attirer l'attention** des consommateurs et génère 2x plus de conversions que le contenu statique. **Ion interactive** a également déclaré que pour 88 % des spécialistes du marketing, le contenu interactif est efficace pour différencier leur marque de celle de leurs concurrents.

Dans cet ebook, nous vous présentons 8 stratégies marketing interactives à adopter pour augmenter vos conversions.



Le contenu interactif est

81% plus efficace

pour attirer l'attention des gens que le contenu statique*

*Source: Ion interactive

#1 Donnez des recommandations produits

Si vous êtes un détaillant en ligne, vous recommandez probablement vos produits sur vos pages produits. Mais cela suppose que les acheteurs potentiels se trouvent déjà sur ces pages, prêts à acheter. Et ce n'est pas toujours le cas. Pour surmonter cela, vous avez trois options :

1

Recommander des produits aux visiteurs de votre site web grâce à des **pop-ups**. Ainsi, vous pouvez rencontrer les visiteurs au début de leur parcours et les guider vers la page adéquate au bon moment.

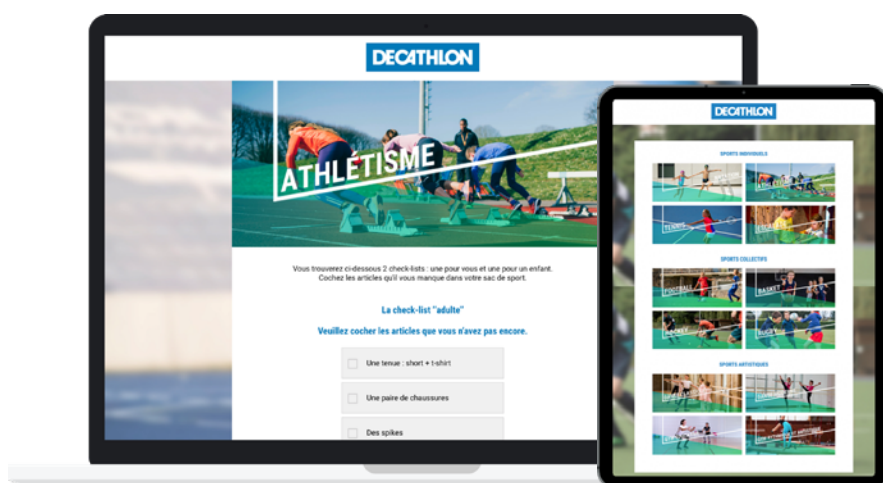
2

Recommander des produits à vos visiteurs via **e-mail** en fonction de ce que vous savez d'eux (leurs comportements, leurs produits préférés, les pages qu'ils ont visitées, etc.)

3

Offrir des **recommandations personnalisées** grâce à un guide d'achat ou un guide cadeau, comme l'a fait l'entreprise leader sur le marché du sport Decathlon.

Au lieu d'utiliser une campagne d'acquisition pure pour approcher ses prospects, **Decathlon a décidé de créer différents guides d'achat** pour générer des recommandations personnalisées. Chacun des guides est dédié à un sport en particulier (football, hockey, basket, danse, etc.) et reprend les affaires importantes à avoir avec soi. Les consommateurs doivent cocher les articles de sport qu'ils ne possèdent pas encore. Sur base de leurs réponses, Decathlon affiche un lien dirigeant les internautes vers la bonne page de son eCommerce pour avoir la possibilité de faire leurs achats. Le résultat ? Le **taux de conversion moyen des guides est de 2,7 %** contre 1,22 % sur une landing page standard. Les guides sont utilisées à certaines périodes phares de l'année et sur des pages spécifiques, permettant à Decathlon de booster ses conversions.



Taux de conversion
moyen de

2,7%

pour les guides
d'achat de Decathlon

#2

Optimisez vos formulaires

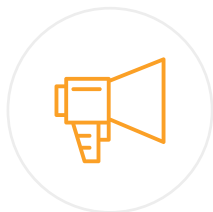
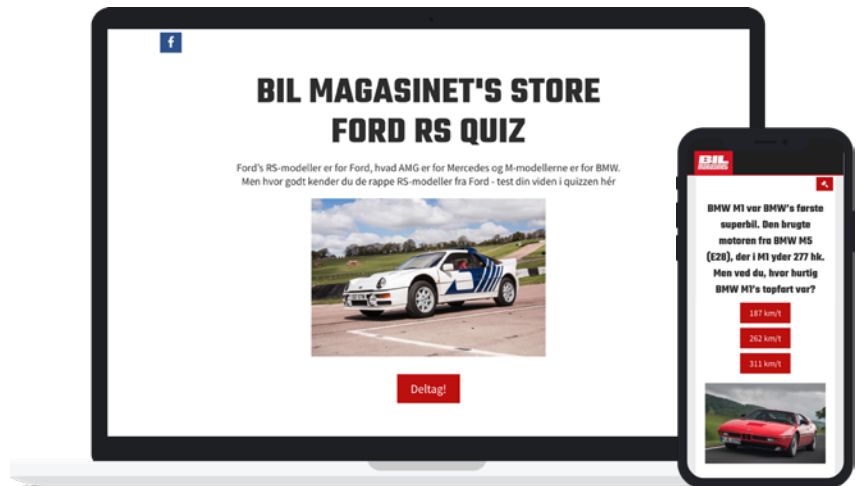
Une stratégie de conversion doit s'appuyer sur une campagne de génération de leads fiable et par conséquent, sur un formulaire efficace. Le design de votre formulaire est crucial. Le nombre de champs, le texte ou les couleurs sont des éléments dont vous aurez besoin pour optimiser votre formulaire et obtenir les meilleurs résultats. Essayez de garder votre formulaire le plus court possible et de vous concentrer uniquement sur les champs essentiels qui vous aideront à atteindre votre objectif.

A diagram of a short, optimized form. It consists of three horizontal input fields on the left, each followed by a small orange asterisk. To the right of these fields are three corresponding horizontal bars, the last one containing an '@' symbol. Below the input fields is a large orange button with the text 'PARTAGER VOS DONNÉES' in white capital letters.

Utiliser des formulaires courts avec des *opt-in* pertinents, c'est exactement ce qu'a fait **Bonnier Publications**, l'un des plus grands éditeurs de magazines des pays nordiques. Depuis 2018, le groupe média utilise le contenu interactif (concours, quiz, votes, etc.) pour générer des leads, plus spécifiquement des abonnements payants à ses magazines papier. Dans toutes ses campagnes de génération de leads, un *opt-in* est ajouté au formulaire afin de recueillir le consentement des participants pour recevoir des newsletters et différentes offres. Dans certains cas, un champ demandant le numéro de téléphone des participants est également ajouté. Ensuite, toutes les données des personnes ayant donné leur consentement sont transmises à l'équipe commerciale de Bonnier pour être contactées personnellement. Le taux de conversion se situe entre 5 et 10 %. Ce qui signifie que sur 25 000 clients potentiels, ils obtiennent 1 200 à 2 500 nouveaux abonnés à leurs magazines papier.



Le taux de conversion
se situe entre



25 000

leads



2 500

abonnés payants



CONSEILS:

- Si vous le pouvez, utilisez le **profilage progressif** pour rendre vos formulaires attrayants plutôt qu'ennuyeux. Le profilage progressif (en anglais *progressive profiling*) est une technique utilisée par les spécialistes du marketing pour collecter progressivement davantage de données sur les prospects tout au long de leur parcours d'achat. Cela signifie donc que l'on enrichit progressivement le profil du lead au fil des interactions... plutôt que de lui demander toutes ses données en même temps.
- Utilisez le *Single Sign-On* (SSO) pour optimiser vos conversions et améliorer l'expérience utilisateur. Que signifie SSO ? Le SSO est un service d'authentification qui permet à un utilisateur d'utiliser un ensemble d'informations d'identification (par exemple, nom et mot de passe) pour accéder à plusieurs applications. Plus simplement, le SSO est une méthode qui centralise l'authentification. **Plus d'informations par ici !**

#3

Utilisez des pop-ups

Les pop-ups restent un format efficace et couramment utilisé pour la conversion marketing. Les pop-ups, en général, contribuent à l'augmentation significative du nombre d'abonnés à une newsletter et améliorent le taux de conversion des eCommerce. Elles y parviennent en proposant des offres attrayantes et des réductions spéciales.

Pour vous donner un exemple, **Kek Mama**, le magazine lifestyle pour mamans de DPG, a décidé de booster ses abonnements payants grâce à une offre spéciale : un abonnement magazine avec un coffret beauté à un prix unique. Pour promouvoir son offre, le magazine a lancé une pop-up promotionnelle sur sa page d'accueil. La pop-up a généré 4 millions de vues et 100 000 clics, avec un CTR moyen de 2,5 %.

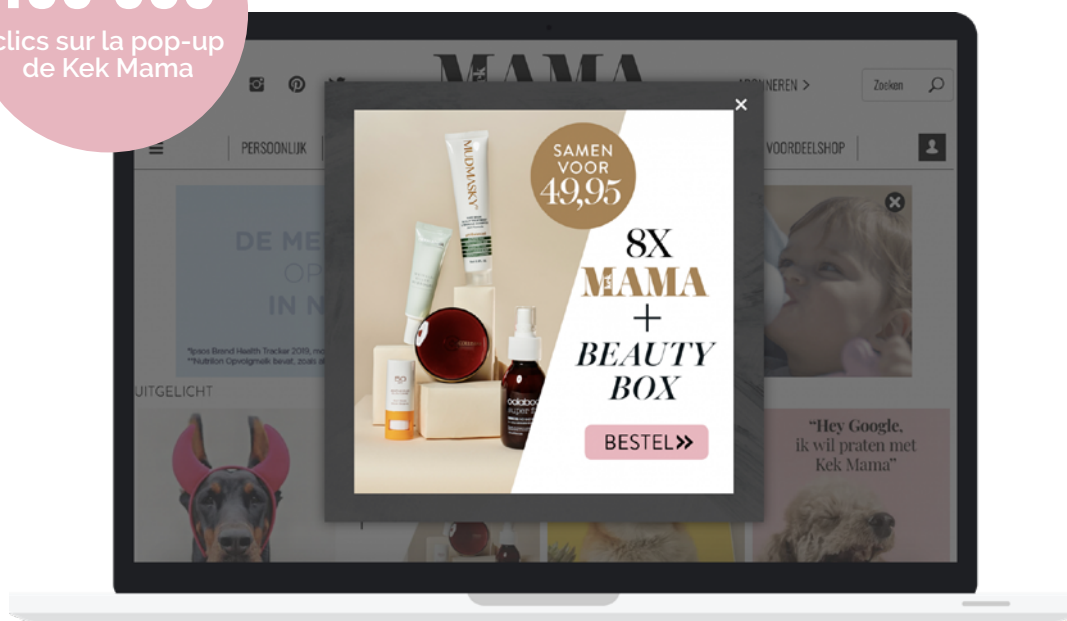
Pourquoi cette pop-up a-t-elle été performante ?

- Une image qui sert de *call-to-action*
- Un titre accrocheur
- Des couleurs vives
- Une offre exceptionnelle

Un autre point intéressant à savoir est que certaines recherches (**comme celles de SUMO**) montrent que les pop-ups avec un contexte pertinent peuvent avoir des taux de conversion supérieurs à 40 %.

100 000

clics sur la pop-up
de Kek Mama



#4 Offrez des eCoupons et des réductions

Sur les produits dont l'achat ne nécessite pas un processus long et compliqué, le coupon fonctionne très bien comme incitation. Les détaillants misent régulièrement sur les coupons et les réductions dans leurs stratégies marketing afin de booster le taux de conversion de leurs ventes et accroître la fidélité de leurs clients. C'est un excellent moyen pour encourager les clients potentiels d'acheter votre produit ou essayer votre service. De plus, **90 % des consommateurs utilisent des coupons**. Pourquoi ? Parce qu'ils aiment recevoir des offres et qu'il est plus rassurant d'acheter un nouveau produit s'il y a une remise dessus.

Prenons l'exemple de Nestlé. La marque a décidé de promouvoir ses bouteilles d'eau « pure life » en distribuant des eCoupons. Pour en bénéficier et recevoir une bouteille gratuite, les consommateurs devaient remplir un formulaire avec leurs coordonnées dans lequel un opt-in pour la newsletter de Nestlé leur était proposé. Les eCoupons étaient envoyés directement via e-mail et 92 % des visiteurs présents sur la page ont rempli le formulaire. De manière générale, les eCoupons atteignent un taux d'utilisation plus élevé (20 %) que les coupons papier (1 %).

92%

des visiteurs ont
rempli le formulaire

Taux d'utilisation de

20%

NOUVEAU Wild About Water
Contient de l'eau de source belge
Nestlé Pure Life

EAU DE SOURCE BELGE DANS UNE BOUTEILLE AMUSANTE POUR AIDER LES ENFANTS À BOIRE PLUS

VEUILLEZ INDiquer VOS COORDONNÉES POUR IMPRIMER VOTRE COUPON ET OBTENIR UNE BOUTEILLE D'EAU NESTLÉ PURE LIFE GRATUITE.

Prénom*

Nom*

Email*

☐ Oui, j'aimerais recevoir les dernières nouvelles et offres de Pure Life et des autres marques du groupe Nestlé. J'accepte la politique de Nestlé quant à l'utilisation de mes données. Je comprends que je peux retirer mon consentement à tout moment.

ENVOI

Conformément à la loi sur la protection des données à caractère personnel, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et d'opposition concernant vos données. Si vous souhaitez faire usage de ce droit, veuillez [nous contacter](#).

Le respect de votre vie privée est importante pour nous. [Lisez ici notre Déclaration de confidentialité.](#)

DRINK TO DISCOVER Wild About Water
Contient de l'eau de source belge
Nestlé Pure Life

#5 Exploitez la puissance de l'e-mail marketing

Sachant que **72 % des consommateurs** préfèrent recevoir du contenu promotionnel via e-mail plutôt que via les réseaux sociaux, les e-mails marketing restent un **outil puissant pour augmenter les conversions**. Mais avec les tonnes d'e-mails que les consommateurs reçoivent quotidiennement, comment faire pour vous démarquer ? Rendez vos e-mails plus cliquables grâce au contenu interactif ! Les internautes adorent les jeux et les surprises, et vous pouvez en tirer parti en intégrant un aperçu de votre quiz ou concours dans vos e-mails, redirigeant vers la page de votre choix.

Pour vous donner un exemple, après un salon professionnel, la société belge Èggo Kitchen a re-ciblé ses visiteurs via un e-mail dans lequel un contenu interactif était affiché. En cliquant dessus, les destinataires étaient redirigés vers une page web dédiée où ils pouvaient **découvrir la « cuisine de leur rêve »** en « swipant » vers la droite pour les cuisines qu'ils aiment ou vers la gauche pour celles qu'ils aiment moins. L'écran de sortie affichait leur cuisine de rêve avec la possibilité d'en découvrir plus sur l'eCommerce de Èggo grâce à un *call-to-action*. Le taux d'ouverture de cette action a dépassé les 50 %, avec un taux de clics de plus de 10 %.



Taux de clics de
l'e-mail de plus de

10%

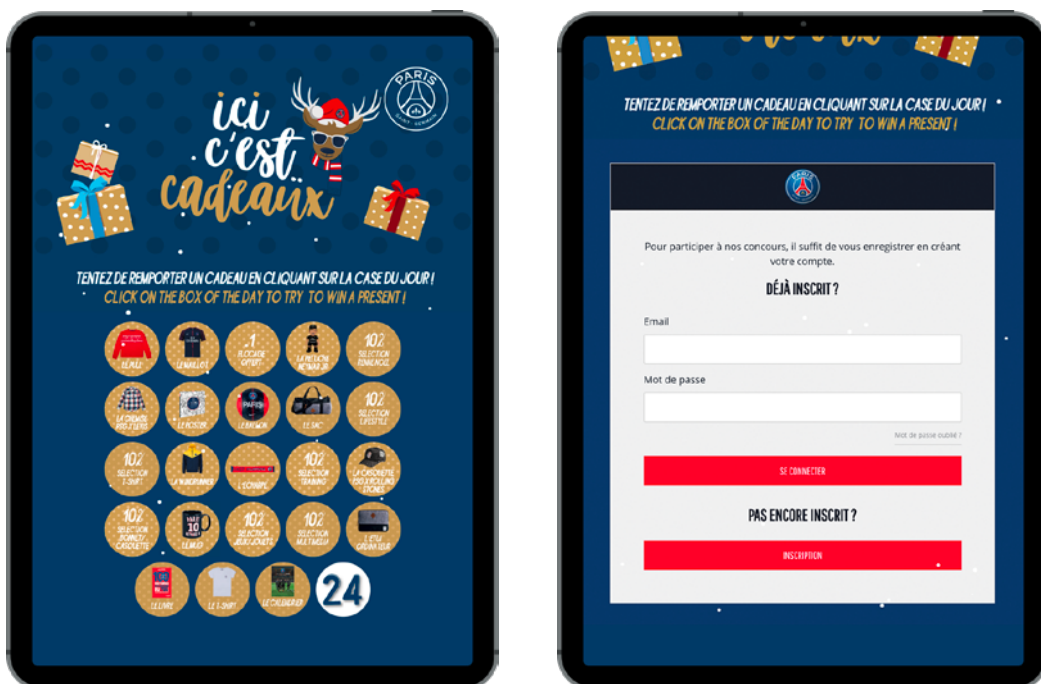
grâce au contenu
interactif

Récompensez votre audience avec des concours et des cadeaux

Qui n'aime pas cela ? En faisant la promotion de concours et cadeaux attrayants, vous pouvez entrer en contact et attirer plus facilement vos clients potentiels ! Voici trois exemples pour illustrer ce point :

1

Pendant le mois de décembre, le club de football PSG a créé un calendrier de l'Avent dévoilant un cadeau ou une promotion chaque jour. Les utilisateurs souhaitant participer au tirage au sort devaient se connecter soit en utilisant leurs identifiants PSG existants, soit en se créant un compte PSG. Le résultat ? Le club a réussi à obtenir 3 000 nouveaux comptes créés par jour.



3 000

nouveaux comptes créés par jour

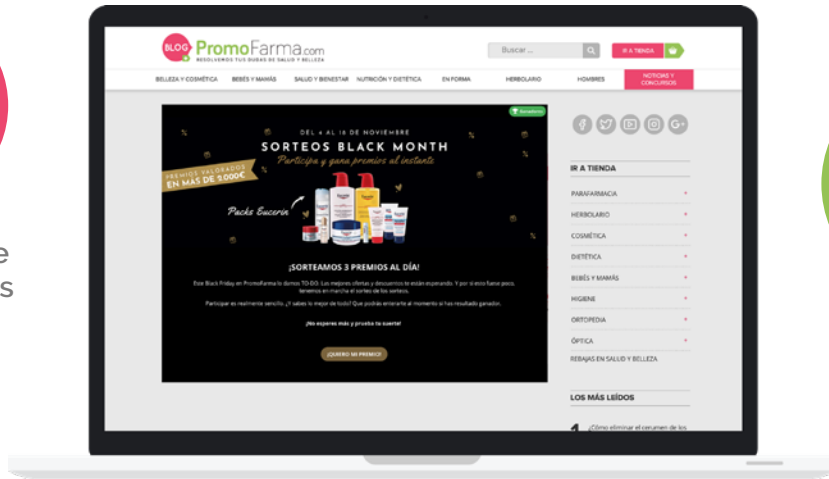
2

Toutes les entreprises, saisonnières ou non, connaissent des périodes creuses. Pour lutter contre la récession et attirer de nouveaux clients, PromoFarma.com mise sur des instants gagnants et des concours. Le contenu interactif permet à l'eCommerce d'attirer l'attention des internautes de façon originale et ludique. Le résultat ? Une augmentation de 30 % du nombre de comptes créés et un coût par lead 80 % inférieur à la normale.

Augmentation de

30%

du nombre de
comptes créés



Coût par lead
80%

inférieur à la
normale

3

Bioderma a décidé de promouvoir ses nouveaux produits en distribuant des échantillons gratuits. Pour recevoir leur échantillon, les participants devaient participer à un test de personnalité et répondre à différentes questions pour découvrir leur type de peau et obtenir les soins adaptés. Le but ? Offrir un moment ludique aux participants, promouvoir ses nouveaux produits et collecter des *opt-ins* à sa newsletter grâce à des formulaires de commande d'échantillons gratuits. Le résultat ? 5 000 nouveaux abonnés à sa newsletter en une action marketing.



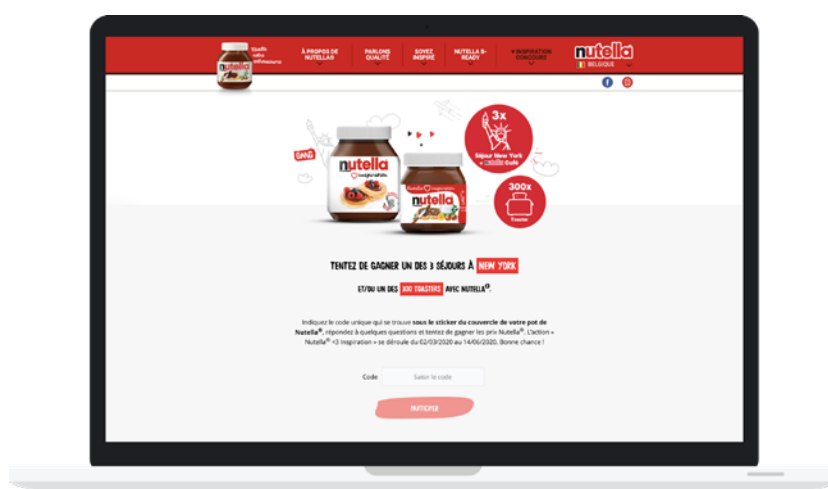
5 000

nouveaux abonnés
newsletter en une
action marketing

#7

Récompensez vos clients fidèles

Misez sur vos clients déjà convertis pour booster davantage vos conversions. Comment ? En les récompensant avec un prix très attractif. Prenons l'exemple de NUTELLA®. La marque a imprimé des codes uniques sur ses pots et les a distribué dans différents supermarchés. Les codes donnaient accès aux consommateurs à un concours exclusif publié sur le site de la marque faisant gagner différents prix parmi lesquels un voyage à New York en 2021. Le résultat ? **1,7 participations par participant**, ce qui signifie qu'en moyenne, les participants ont fait plus d'un achat pour pouvoir jouer et augmenter leurs chances de gagner. Plus vous achetiez de pots NUTELLA®, plus vous aviez de chances de gagner un des prix !



1,7

participations par participant

MediaMarkt a fait la même chose. Pour participer à son concours et avoir une chance de gagner une fête gratuite organisée dans leur jardin par JBL et Red Bull, les participants devaient avoir acheté au préalable un produit de la marque JBL. Après avoir répondu à une question, ils devaient indiquer leurs coordonnées dans un formulaire ainsi que leur numéro de reçu ou de leur commande en ligne. Les participants étaient ensuite encouragés à partager la campagne de MediaMarkt avec leurs amis sur les réseaux sociaux pour augmenter les participations et la visibilité de la marque.



#8

Testez et recommencez

Rendez vos efforts marketing de plus en plus efficaces en effectuant des A/B tests et en réfléchissant à chaque élément de votre campagne et à leurs possibles variations (sujets des e-mails, images, textes, etc.)

Olivier Danhier, fondateur de l'agence marketing Dogofriends, a partagé avec nous quelques leçons utiles tirées de sa campagne « **Dog Smile Challenge** » :

1

Testez votre idée auprès d'un petit échantillon de personnes avant de lancer la promotion de votre campagne. Vérifiez si votre formulaire fonctionne, si vos questions sont assez claires et adaptez votre campagne en fonction.

2

Une fois votre idée testée, lancez seulement une partie de votre budget d'activation. Commencez par dépenser 10 % de votre budget et allez ensuite vérifier si les résultats répondent à vos attentes.

3

Si votre objectif final est de convertir vos participants en clients, vous aurez plutôt intérêt à miser sur l'engagement de votre audience au lieu de maximiser les participations. Pour illustrer cela, voici deux piliers à prendre en compte :

- **La récompense.** Offrez une récompense en lien avec votre marque pour vous assurer d'attirer la bonne cible. Vous allez peut-être obtenir moins de participations mais vous allez attirer des personnes réellement intéressées par votre produit, que vous allez pouvoir convertir plus facilement par la suite..
- **La promotion.** Lancer une publicité sur Facebook avec comme principal KPI le nombre de participations n'est peut-être pas la meilleure stratégie sur le long terme. La preuve en exemple : après avoir lancé votre publicité auprès de deux audiences (A et B), vous vous rendez compte que l'audience A a un coût par participation inférieur. Vous aurez donc tendance à couper le budget de l'audience B pour le mettre sur l'audience A et ainsi récolter un maximum de participations. Cependant, si vous poussez l'analyse plus loin, vous remarquerez que l'audience B correspond à une audience beaucoup plus engagée et qu'il est donc plus judicieux de miser sur l'engagement.



Conclusion

Nous vous avons présenté 8 stratégies marketing interactives à considérer pour booster vos conversions. Il est maintenant temps de tester la vôtre et de déterminer ce qui fonctionne le mieux pour votre marque.

Il ressort clairement de ces exemples que la production de contenus interactifs originaux vous aidera à toucher une audience plus large, que vous pourrez ensuite convertir plus facilement et rapidement. Et nous avons l'outil pour vous aider à créer des campagnes interactives et atteindre vos objectifs de conversion. Avec la plateforme Qualifio, augmentez votre taux de conversion en créant des interactions engageantes en quelques minutes, faciles à publier et à activer sur tous vos canaux digitaux, sans avoir besoin de compétences techniques.

À lire aussi



Télécharger l'e-book



Télécharger l'e-book

Comment fonctionne la plateforme Qualifio ?



Créez

Choisissez parmi plus de 50 formats interactifs et personnalisez votre campagne, sans aucune connaissance technique



Publiez

En quelques clics, publiez votre campagne sur vos sites web, applications mobiles, réseaux sociaux, ad server ou mini-sites dédiés



Capturez des données & des opt-ins

Menez des campagnes de collecte conformes au RGPD grâce à un ensemble de fonctionnalités dédiées



Mesurez les résultats

Consultez et exportez les profils collectés et les statistiques de vos campagnes en temps réel



Intégrez les données

Intégrez facilement Qualifio à vos outils de marketing & data (CRM, DMP, SSO, e-mail, automatisation, Analytics, etc.) pour optimiser vos données

Ce contenu vous a plu ?

DEMANDER UNE DÉMO

Plus d'infos sur Qualifio ?

CONTACTEZ-NOUS