



10 actions pour booster l'engagement de votre audience et créer une relation client durable

Exemples de marques
engageantes

Table des matières

Introduction	3
#1 Soyez actif et créatif sur les réseaux sociaux	4
#2 Segmentez votre audience	5
#3 Partagez des contenus générés par les utilisateurs.....	6
#4 Lancez des campagnes de retargeting	7
#5 Gagnez la confiance de votre audience grâce aux influenceurs.....	8
#6 Collaborez avec une autre marque	9
#7 Récompensez votre audience avec des concours	10
#8 Utilisez des pop-ups	11
#9 Donnez la parole à votre audience grâce à des sondages	12
#10 Essayez une variété de formats.....	13
Conclusion	14
Comment fonctionne la plateforme Qualifio ?	15

Introduction

Que vous soyez un média ou une marque, une entreprise B2C ou B2B, l'engagement de votre audience doit être une **priorité clé de votre stratégie marketing digitale**. Avec l'essor des réseaux sociaux et l'évolution des canaux digitaux, les prospects et les clients sont plus connectés que jamais et passent beaucoup plus de temps en ligne. Pour engager ces consommateurs hyper-connectés et bien informés, les marques doivent sortir des sentiers battus et communiquer avec leurs audiences de manière significative.

Selon **Marketo**, l'engagement marketing « *est l'utilisation d'un contenu stratégique et ingénieux pour faire interagir les consommateurs et créer des interactions significatives au fil du temps* ». L'engagement de l'audience est une mesure cruciale pour tout spécialiste du marketing qui cherche à atteindre une large audience. C'est le meilleur moyen de voir si vos internautes aiment ce que vous faites et savoir où vous devez mettre plus d'efforts, pour que votre marque se développe.

Mais comment augmenter l'intensité et la fréquence des interactions entre votre audience et ce que vous produisez ? Comment encourager votre audience à interagir avec vous et vos produits ou services ? Comment établir des relations durables avec vos clients ? Nous avons rassemblé **10 actions pour vous aider à booster l'engagement de votre audience**, avec des exemples concrets et des chiffres qui vous aideront, vous et votre marque.

#1 Soyez actif et créatif sur les réseaux sociaux

Cela semble probablement évident, mais c'est un point essentiel qu'il est important de répéter. Avoir une **présence en ligne est la clé de l'engagement marketing**. En étant actif et créatif sur les réseaux sociaux, vous renforcez la notoriété de votre marque, vous offrez une meilleure expérience à vos clients et vous améliorez la communication avec vos prospects. Créez une interaction qui fera la différence et établissez des relations significatives sur le long terme avec votre audience. Comment ? En répondant rapidement et de manière cohérente aux commentaires ou messages, en engageant des conversations avec vos internautes via un contenu original et en étant authentique.

Pour vous donner un exemple, Europ Assistance a créé un concours Facebook pour lequel les participants devaient soumettre leur propre mot-valise composé de deux destinations de vacances (par exemple : « Zanzibar » suivi de « Barcelone » donnait « ZanziBarcelone »). Le concours permettait de tenter sa chance pour gagner des billets d'avion. Chacun pouvait soumettre autant d'idées qu'il le désirait, mais devait attendre le lendemain avant de retenter sa chance. Une campagne engageante et originale qui s'inscrivait dans un **plan de communication à 360°** : la marque a également fait réaliser des affiches et des publicités télévisées travaillant sur le même concept pour promouvoir sa campagne.

Un autre exemple original est l'action d'Eurosport qui a généré une forte visibilité sur les réseaux sociaux. Le média a proposé à ses internautes de voter pour les 23 joueurs qu'ils sélectionneraient pour le dernier Mondial. Une campagne efficace pour engager son audience bien avant le coup d'envoi du Mondial, partagée plus de 67 000 fois sur les réseaux sociaux.

67 000
partages sur les
réseaux sociaux

#2

Segmentez votre audience

Ne pas savoir à qui l'on s'adresse, c'est prendre le risque de voir ses messages disparaître. C'est tout l'enjeu de la segmentation : vous appuyer sur les données dont vous disposez et sur vos buyers personas pour **diviser votre audience en groupes avec lesquels vous pouvez communiquer**, de manière plus personnalisée. En bref : être en mesure de délivrer le bon message, à la bonne personne, au bon moment et via le bon canal.

Il est désormais possible, grâce aux multiples techniques de tracking intégrées dans la plupart des outils numériques, comme Google Analytics, de segmenter facilement votre audience en temps réel. Chaque action réalisée en ligne par un internaute révèle des informations précieuses pour personnaliser le contenu (l'appareil utilisé, la géolocalisation, le nombre de pages vues, etc.). Par exemple, vous pourrez afficher une page web au design et au contenu adapté pour les utilisateurs naviguant depuis un mobile ou recommander des produits en fonction du dernier achat de l'internaute.

La quantité et la nature des données accessibles pour la collecte et la segmentation permettent d'**appuyer la prise de décision sur des comportements avérés**. Cependant, pour pouvoir être exploité correctement, chaque segment doit être enrichi d'un minimum d'informations fiables. Votre base de données et les outils que vous utilisez (CRM, emailing, DMP, etc.) doivent donc être constamment enrichi et mis à jour pour garder toute leur pertinence avec des infos telles que les coordonnées, les préférences personnelles, l'historique d'achat, etc.

En **délivrant des messages personnalisés à des audiences spécifiques**, vous serez en mesure d'augmenter votre engagement. Pour vous donner un exemple, après un salon, **Èggo Kitchen** a décidé de re-cibler ses visiteurs sur base de leurs réponses à un test leur demandant leur style de cuisine préférée. En envoyant le bon message à la bonne audience, Èggo Kitchen a réussi à obtenir un taux d'ouverture supérieur à 50 % et un taux de clics de plus de 10 %.



#3 Partagez des contenus générés par les utilisateurs

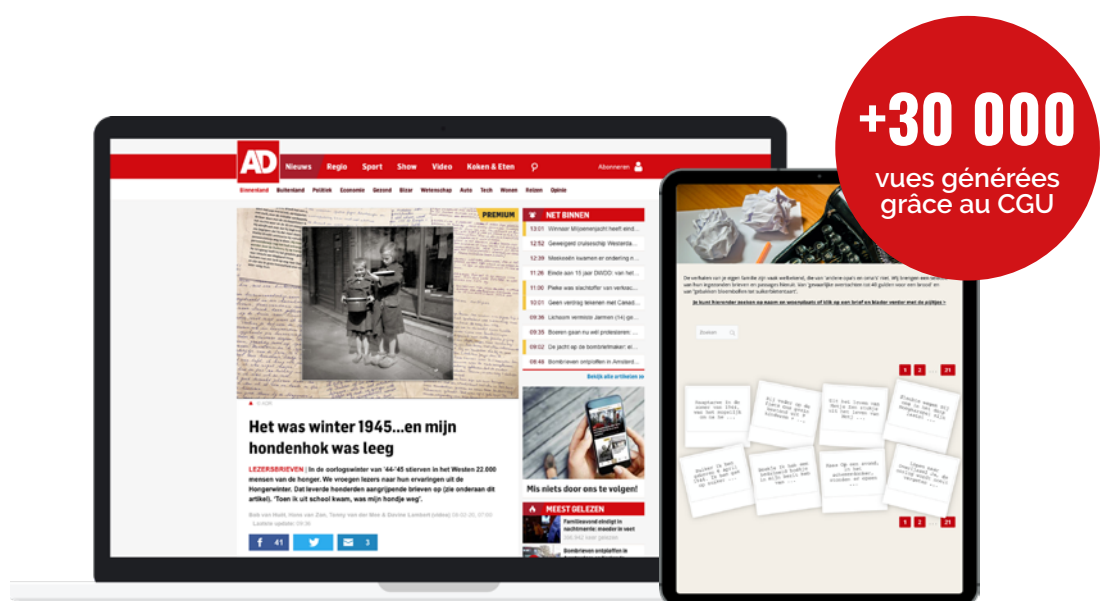
Est-ce que vous avez déjà remarqué à quel point les images et les vidéos partagées par les internautes sont plus appréciées, partagées et commentées que le contenu de marque ? Le contenu généré par les utilisateurs (CGU) est **plus fiable et authentique que tout autre contenu**, il n'est donc pas surprenant qu'il entraîne un engagement plus important.

Le CGU désigne tout contenu lié à une marque créé par des contributeurs non rémunérés. Il peut s'agir de photos, de vidéos, de témoignages, etc. Le principal avantage de ce type de contenu est que vos fans se chargent de promouvoir votre marque. Et quand vous voyez que **92 % des consommateurs font davantage confiance aux contenus mis en ligne par leurs proches** qu'aux contenus édités par les marques, le CGU est un contenu que vous devriez considérer.

Prenons l'exemple du quotidien néerlandais Algemeen Dagblad qui a réussi à **obtenir beaucoup de vues grâce au CGU**. Le quotidien voulait sensibiliser et éduquer ses lecteurs à la famine hollandaise de 1944, connue sous le nom de Hongerwinter aux Pays-Bas. Dans un premier temps, le quotidien a demandé aux survivants de partager leur histoire via lettre ou e-mail. Certains d'entre eux ont été publiés dans les versions papiers et en ligne du journal. Dans un second temps, après avoir reçue des centaines d'histoires, AD a décidé de retranscrire toutes les lettres dans une **galerie interactive, intégrée dans l'article** traitant du sujet, disponible dans la section premium et payante de son site. Les lecteurs pouvaient naviguer dans la galerie et cliquer sur chaque témoignage pour avoir plus de détails. Avec cette campagne, le quotidien a réussi à gagner de nouveaux abonnés premium et à attirer plus de 30 000 vues sur son site en quelques jours.



92% des consommateurs font davantage confiance aux contenus mis en ligne par leurs proches



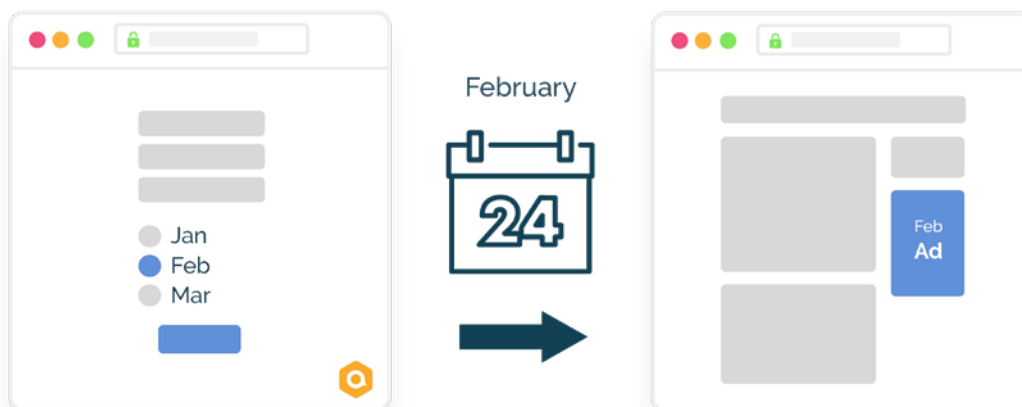
#4 Lancez des campagnes de retargeting

Parfois, les internautes ne reviennent jamais sur votre site ou ne voient pas votre contenu au bon moment. C'est là qu'intervient le reciblage marketing. Vous pouvez directement **atteindre ces internautes non-engagés ou non-convertis** et les encourager à revenir sur votre site grâce au retargeting. C'est une excellente stratégie pour booster le trafic de votre site mais également l'engagement de votre audience. Alors que le **CTR moyen des annonces publicitaires est de 0,07 %**, la moyenne pour les publicités de reciblage est de 0,7 %, ce qui signifie qu'elles sont 10 fois plus performantes que les stratégies traditionnelles d'affichage publicitaire. Mais ce n'est pas tout. Les internautes reciblés par des messages marketing ont 70 % de chances supplémentaires de convertir sur le site web que les autres. Pour tirer le meilleur parti de vos campagnes de reciblage, veillez à segmenter votre audience (comme mentionné au point 2) afin de fournir du contenu pertinent à la bonne audience.

Par exemple, vous pourriez cibler les internautes qui ont visité votre site web via des publicités sur des sites et des blogs populaires auprès de votre audience. Ou, vous pourriez utiliser un **quiz pour votre campagne de retargeting**, comme l'a fait une grande compagnie aérienne. La marque a lancé un jeu-concours dans lequel les utilisateurs devaient deviner les villes qui étaient représentées dans une série d'images. Son objectif marketing était de savoir lesquels de ses prospects étaient prêts à passer à l'achat de billets d'avion pour leurs vacances d'été. Après avoir répondu aux questions, les participants pouvaient découvrir leur score. Mais avant cela, ils devaient remplir un formulaire et notamment répondre à la question « *Quand réservez-vous habituellement vos vacances d'été ?* ». Grâce à l'implémentation d'un pixel de tracking dans sa campagne, la compagnie aérienne a pu déclencher différentes campagnes d'annonces publicitaires à différents moments de l'année et ainsi promouvoir ses produits et offres au bon moment.



Le CTR d'une publicité de retargeting est
10x plus élevé
que le CTR d'une publicité d'affichage classique



#5 Gagnez la confiance de votre audience grâce aux influenceurs

Le marketing d'influence s'avère être une stratégie de campagne efficace. Akash Mehta, Global Digital Manager pour les parfums Christian Dior, **avait partagé avec nous dans un précédent article** qu'aujourd'hui plus que jamais, « *le marketing d'influence consiste à développer et entretenir une relation forte avec les ambassadeurs de votre marque. Cela conduira à de l'influence qui pousse le consommateur à l'action, pas seulement à de la visibilité* ».

Entrer en contact avec les bons influenceurs est un excellent moyen de **stimuler l'engagement de votre audience** mais également d'**augmenter la taille de votre audience**. C'est ce qu'a fait l'agence marketing Dogofriends.

L'agence a lancé le concours photo « *Dog Smile Challenge* », pour promouvoir les nouveaux bâtonnets à mâcher pour chiens de Purina (la marque d'alimentation pour chien et chat de Nestlé). Les propriétaires de chiens étaient mis au challenge de prendre la photo la plus ambitieuse de leur animal de compagnie avec un bâtonnet Purina Dentalife, pour gagner un sac rempli de surprises. Pour cette campagne, l'agence a décidé entre autre de s'associer avec quelques influenceurs soigneusement sélectionnés, afin de donner à la campagne **un côté plus authentique et personnel**. Les influenceurs sélectionnés avaient une audience plus petite mais plus engagée, permettant à l'agence d'entrer en contact avec un groupe de personnes très ciblé. Au total, la campagne a été relayée par plus de 40 influenceurs à travers la Belgique.

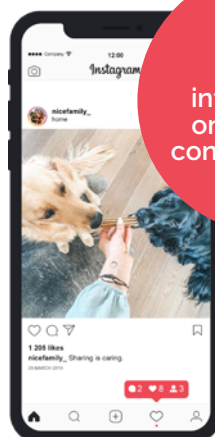
Ces influenceurs, appelés micro-influenceurs de par la taille de leur audience (entre 1 000 à 10 000 abonnés), ont jusqu'à **22,2 fois plus de conversations par semaine sur leurs achats incluant des recommandations produits** qu'un consommateur moyen.



Les micro-influenceurs engagent

22,2x plus de conversations

par semaine sur leurs achats qu'un consommateur moyen



40
influenceurs
ont relayé le
concours photo

#6

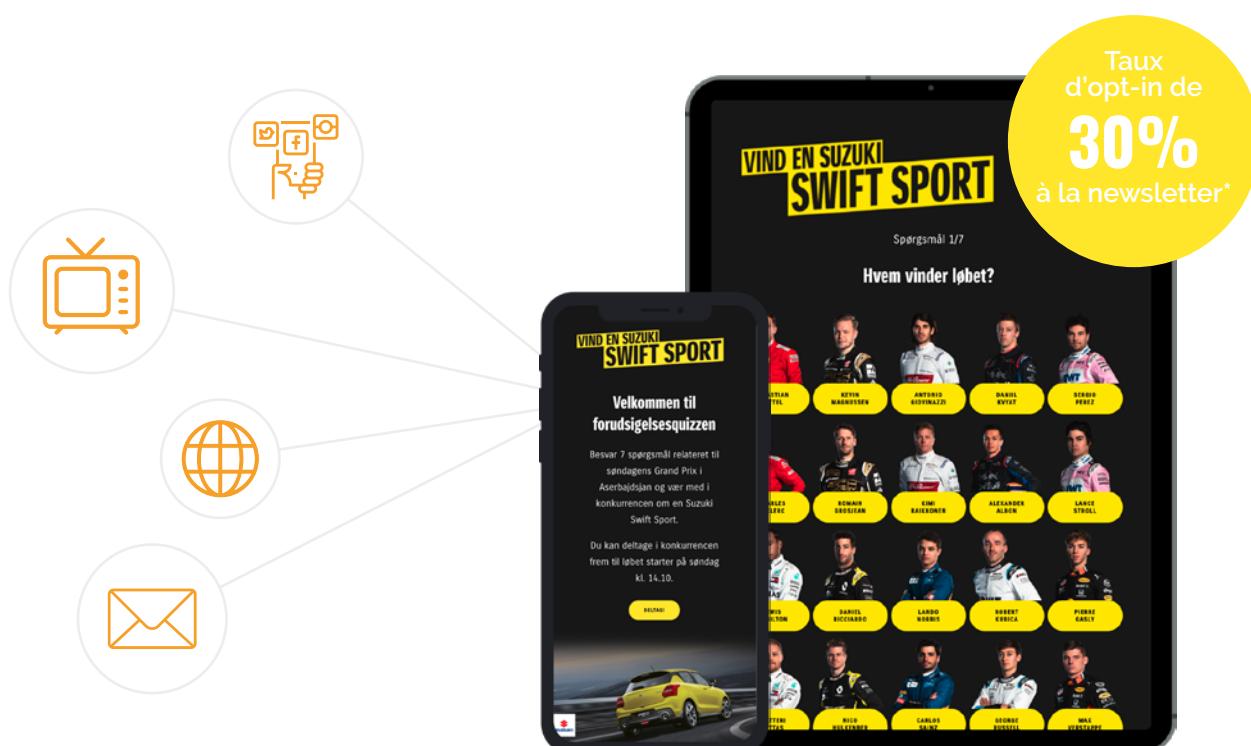
Collaborez avec une autre marque

Alors que les influenceurs peuvent vous aider à atteindre votre public cible actuel, un partenariat peut vous aider à **accéder à une toute nouvelle audience** et à **améliorer votre exposition marketing**. En bref, les partenariats rassemblent deux ou plusieurs marques pour les aider à atteindre une nouvelle audience en dehors de leur communauté, à offrir quelque chose d'unique à leurs clients et à améliorer leur image de marque.

Prenons l'exemple de la chaîne TV danoise TV3 Sport et de la marque automobile Suzuki. La chaîne s'est associée à Suzuki afin de proposer des **publicités interactives et innovantes pendant la saison 2019 du Grand Prix de Formule 1**. L'opportunité pour Suzuki de promouvoir sa nouvelle Suzuki Swift Sport auprès d'une nouvelle audience et de développer sa communauté digitale, et pour TV3 Sport d'augmenter ses revenus publicitaires, d'engager sa communauté avec un prix attractif et d'augmenter le trafic de son site web.

Les deux partenaires ont lancé un concours de pronostics, composé de 20 quiz au total, un pour chaque course de F1. Les participants étaient invités, par exemple, à deviner le vainqueur du Grand Prix d'Australie, du Canada ou de France, à prédire si un pilote ou une voiture en particulier se trouverait dans le top 5, etc. En fin de compte, un gagnant par concours de pronostics a été sélectionné. Chacun d'entre eux a reçu un prix et une chance de participer au tirage au sort final pour remporter le prix ultime : la nouvelle Suzuki Swift Sport.

Les concours accessibles depuis un onglet dédié sur la page Facebook de la chaîne TV ont été activés via une vidéo promotionnelle sur Facebook et Instagram, à la télévision, pendant les programmes et publicités de TV3 Sport, sur la page d'accueil de Suzuki, sur le site de TV3 Sport via un article dédié et via newsletter. Grâce à cette collaboration, plus de **47 000 participants ont participé au concours en 7 mois**, et TV3 Sport a réussi à obtenir un taux d'opt-in de 30 %.



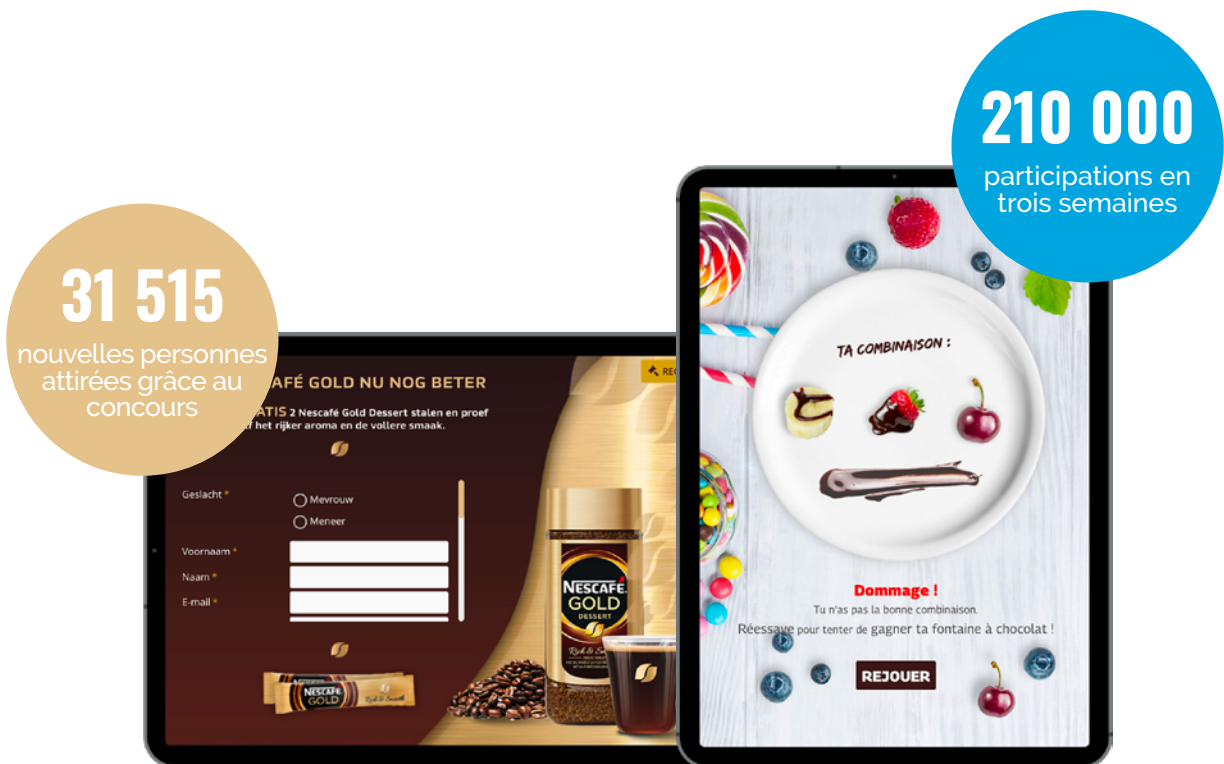
*de TV3 Sports grâce au partenariat avec Suzuki

#7 Récompensez votre audience avec des concours

C'est un excellent moyen de booster l'engagement de votre audience et de devenir viral. Gardez vos internautes satisfaits et faites la promotion d'offres et de cadeaux attrayants. Qui n'aime pas cela ? En lançant de temps en temps des concours, vous incitez votre audience **à rester en contact et à interagir avec votre marque** pour avoir la chance de gagner d'autres cadeaux.

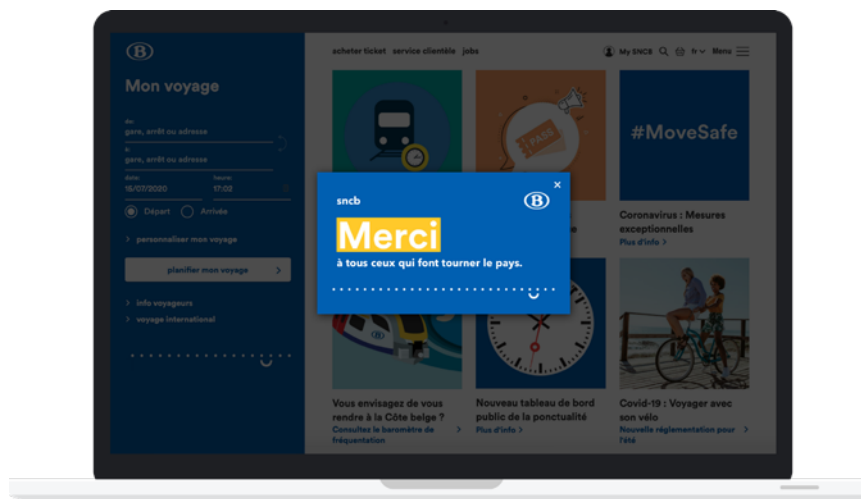
Prenons l'exemple d'un concours lancé par Nestlé. Pour attirer les amateurs de café qu'elle n'avait pas encore dans sa communauté et promouvoir son nouveau produit *Nescafé Gold Dessert*, la marque a décidé de distribuer des échantillons de café gratuits via un concours sur son site web. Avec un passage obligé pour recevoir les échantillons : un formulaire de contact à remplir, ainsi qu'une question sur la fréquence de consommation de café du participant. Pratique pour qualifier et segmenter sa base de données ! Avec cette action, Nestlé a attiré plus de 31 515 nouveaux profils.

Un autre exemple est celui de la chaîne TV française Gulli. La chaîne a lancé un concours de 3 semaines en partenariats avec Yoocook (fabricant d'ustensiles de cuisine) avec à la clé des fontaines à chocolat à gagner. Les participants devaient lancer le jackpot et aligner 3 fraises pour gagner. La chaîne a réussi à obtenir plus de 210 000 participations en trois semaines.

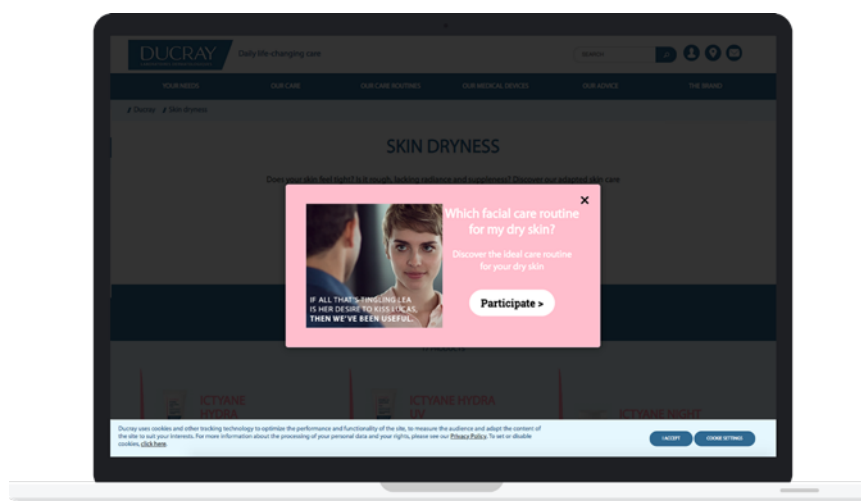


#8 Utilisez des pop-ups

L'utilisation des pop-ups est un excellent moyen **d'attirer et de susciter l'attention de votre audience**, d'accroître la notoriété de la marque et d'attirer les visiteurs sur votre site web. Vous pouvez les utiliser simplement pour faire preuve d'empathie, comme l'a fait la SNCB/NMBS (Société nationale des chemins de fer belges). Si vous naviguiez sur son site web pendant le confinement, vous pouviez voir une pop-up aux couleurs de la SNCB pour remercier tous ceux qui ont fait fonctionner le pays tout au long de la pandémie.



Ou, vous pouvez également utiliser les pop-ups pour **convertir vos visiteurs en prospects**, faire de la publicité pour vos campagnes, proposer des remises sur vos produits, les inviter à s'abonner à votre newsletter ou augmenter le trafic vers une page spécifique. Comme l'a fait Ducray. La marque a proposé à ses visiteurs un diagnostic pour découvrir leur routine de soins visage adaptée à leur peau. Pour attirer davantage de participants, la marque a fait la promotion de son diagnostic via diverses pop-ups promotionnelles sur des pages spécifiques de son site web. La fin du test affichait les résultats des participants ainsi qu'un call-to-action, les redirigeant vers toutes les routines de soins Ducray.

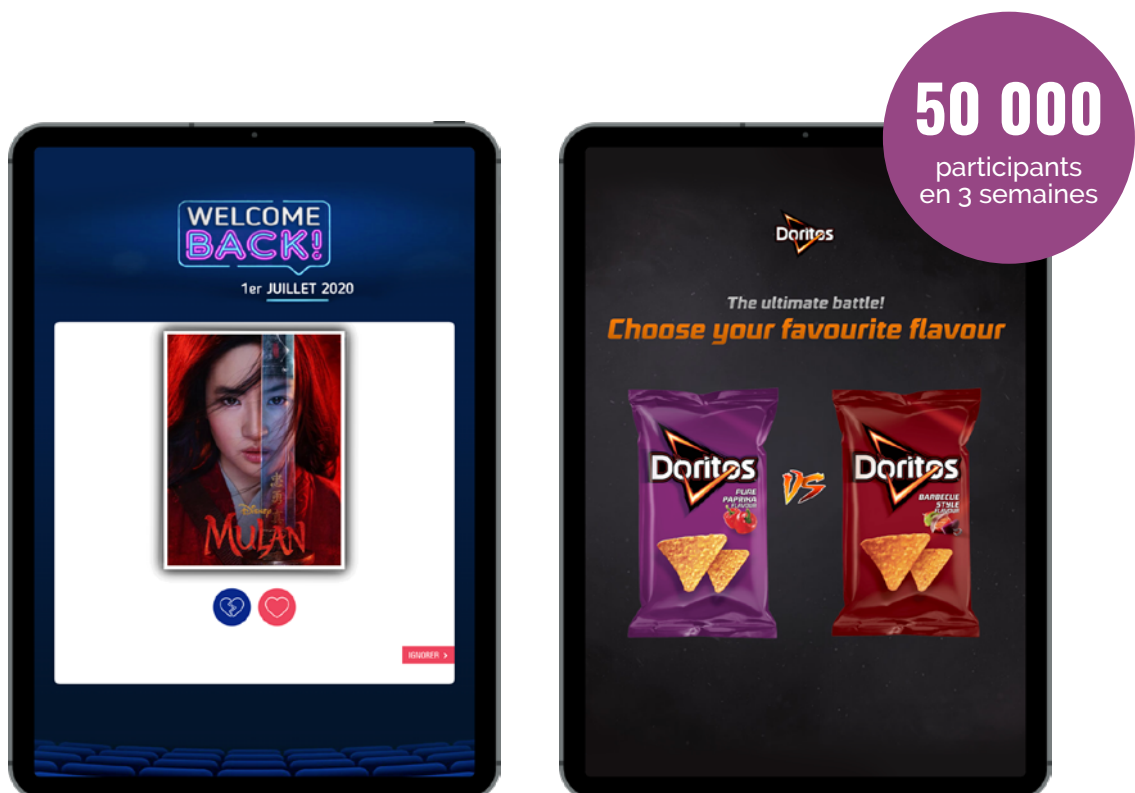


#8 Donnez la parole à votre audience grâce à des sondages

La meilleure façon d'engager quelqu'un est de lui poser une question : « *Comment allez-vous ?* », « *Qu'en pensez-vous ?* ». Quelle que soit votre activité, les sondages et les enquêtes sont d'excellents moyens pour **connaître les opinions et les préférences de votre audience et recueillir des informations précieuses**. Une fois que vous avez obtenu l'avis de vos clients, vous pouvez en tirer parti pour vos prochaines actions marketing, exactement comme l'ont fait les cinémas UGC. Pour se préparer à la réouverture des cinémas le 1er juillet, les cinémas UGC en Belgique ont décidé de lancer un sondage « *Quel film avez-vous hâte de voir cet été ?* ». L'idée derrière cette action ? Connaître les préférences de ses clients, montrer que leur opinion compte et pouvoir adapter son programme en conséquence. En plus d'avoir la chance de voir leurs films préférés sélectionnés pour la réouverture des cinémas, les participants avaient également la possibilité de gagner des tickets de cinéma.

Doritos a également **transformé l'engagement de son audience en meilleure connaissance client**. La marque a créé une battle entre ses différents paquets de chips et a demandé à son audience de voter pour leur préféré pour tenter de gagner un an de Doritos gratuit ! En 3 semaines, la marque a attiré plus de 50 000 participants.

Vous pouvez facilement et rapidement lancer des sondages sur Facebook, Twitter et Instagram, via leurs fonctions de sondage lors de la publication d'un post ou dans vos Stories. Si vous souhaitez créer un sondage et le publier ailleurs, comme sur votre site web ou une page dédiée, vous pouvez également utiliser différents outils de création de sondages.

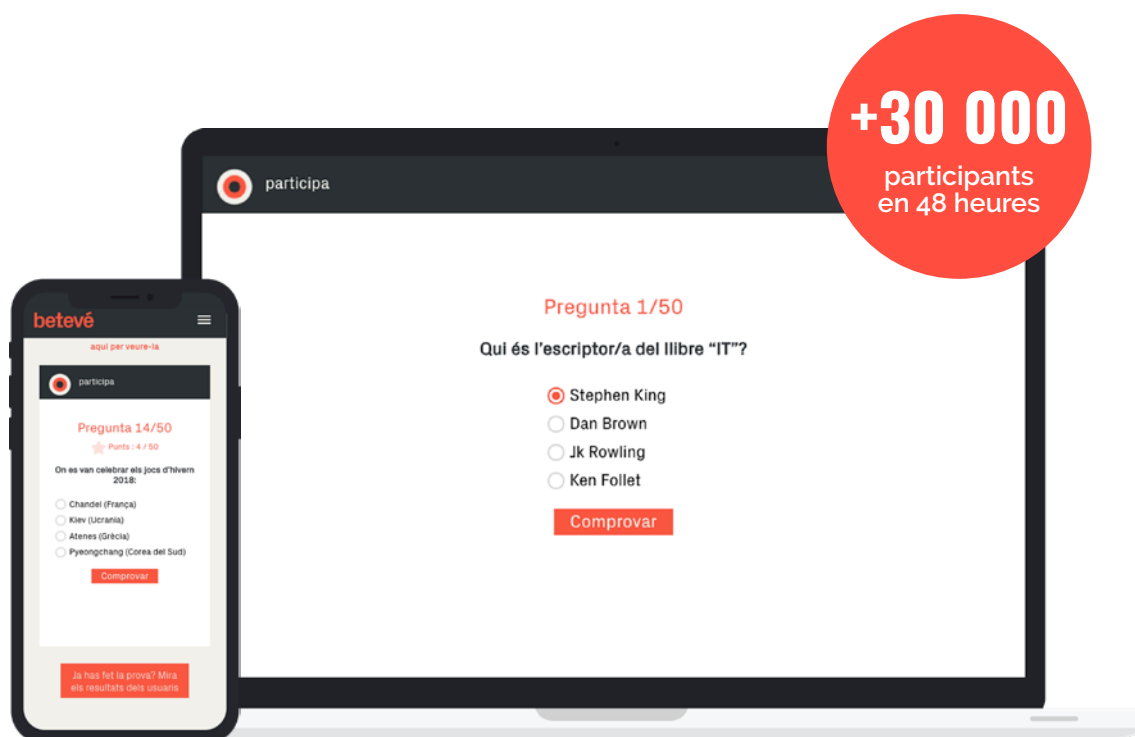


#10

Essayez une variété de formats

Infographies, vidéos, images, enquêtes, quiz, jeux, tutoriels, podcasts, galeries, pop-ups, concours, CGU, etc. **Variez vos types de contenu**, analysez ce qui fonctionne avec votre audience et adaptez votre campagne en conséquence. Parce que tous les formats n'auront pas la même popularité auprès de vos différents publics, et cela vous aidera également à **diversifier votre trafic**.

Le média espagnol betevé, par exemple, a décidé d'utiliser un format différent pour parler de l'examen d'entrée à la police municipale de Barcelone, auquel 88 % des candidats avaient échoué. Au lieu d'écrire un article pour relayer la nouvelle, le média a décidé de mettre à l'épreuve les connaissances de sa communauté avec un test en ligne rassemblant les 50 questions de l'examen. Grâce à sa rapidité de réaction et à son format original, betevé a obtenu un taux de participation très élevé. En 48 heures, le test est devenu viral et a rassemblé plus de 30 000 participants.



Conclusion

Les voici : 10 manières efficaces d'engager votre audience !

À travers ces nombreux exemples, il est clair que produire un contenu attrayant, original et interactif est essentiel pour que les utilisateurs continuent à jouer, cliquer et partager des informations avec vous. C'est aussi un excellent moyen de créer une marque forte et de rester présent dans l'esprit des consommateurs, de sorte qu'ils se souviennent facilement de vous lorsque cela compte.

Et tout cela est possible avec la plateforme Qualifio. CGU, campagnes de retargeting, quiz, sondages, pop-ups, collecte de données, segmentation, partenariats, concours, etc. Boostez l'engagement de votre audience grâce à un outil vous permettant de créer des interactions engageantes en quelques minutes, faciles à publier et à activer sur tous vos canaux digitaux et ce, sans compétences techniques.



Le contenu interactif est

81% plus efficace

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

*Source: Ion interactive

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