



Fashion & e-commerce

6 raisons d'intégrer le marketing interactif dans votre stratégie digitale

Savez-vous quelle est la **durée d'attention moyenne d'un humain** à l'ère du digital ? **À peine neuf secondes**. Cela ne vous laisse pas beaucoup de temps pour vous démarquer de la concurrence. Pour attirer l'attention des consommateurs et communiquer avec eux de manière significative, certaines marques de vêtements et des accessoires ont laissé de côté **le contenu statique** pour privilégier le contenu et les expériences interactives.

Pourquoi ? Voici différentes raisons :



Engagement des consommateurs



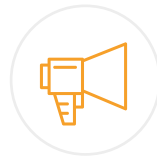
Augmentation des ventes



Collecte de données précieuses et exploitables



Personnalisation



Notoriété et visibilité



Fidélisation

Dans cet ebook, découvrez pourquoi des marques comme **LolaLiza**, **Decathlon**, **Le Slip Français**, **GrandVision** ou **Hanes** utilisent le marketing interactif pour réussir leur stratégie digitale et atteindre leurs objectifs.

C'est parti !

1. Attirez l'attention

Les consommateurs d'aujourd'hui veulent interagir avec les marques. Ils veulent s'engager activement avec les produits et services de ces marques avant d'effectuer un achat. Et devinez quoi ? Une étude montre que **93 % des spécialistes du marketing** s'accordent à dire que le contenu interactif éduque efficacement les acheteurs, contre seulement 70 % pour le contenu statique. Donner vie au contenu statique grâce à des expériences interactives vous aidera à engager davantage votre audience et à capter son attention.

L O L A
L I Z A

La marque **LolaLiza** l'a bien compris. Pour le lancement de sa nouvelle collection « *Au naturel* », la marque a publié sur son e-commerce un **test de personnalité** intitulé « *Quelle est votre tenue idéale selon votre astro-profil ?* ». Avec ce test de cinq questions, les participants avaient l'occasion de découvrir leur profil et la tenue leur correspondant, et de gagner un tas de prix, dont une carte cadeau de 50 € — le cadeau idéal pour inciter les participants à terminer leur test par un achat.

Le résultat ?

13 500 participants en trois semaines. La marque a fait la promotion du test auprès de ses clients via sa newsletter et auprès des prospects via des publicités sur Facebook.



93% des spécialistes du marketing

s'accordent à dire que le contenu interactif éduque efficacement les acheteurs

13 500
participants

Question 1/5

Lequel de ces 4 éléments êtes-vous selon votre signe astro ?
(Passez votre souris sur les images et faites votre choix)



Terre



Air



Eau

L'astro-profil des signes

Et vous, quelle est votre tenue idéale selon votre astro-profil ?



CONSEIL PRO

Pour augmenter le taux d'ouverture de sa newsletter, LolaLiza a personnalisé l'objet et le contenu de l'e-mail en fonction du signe astrologique des destinataires. Comment ? Grâce à la création au préalable de segments clients basés sur la date de naissance. La marque a également réalisé un A/B test sur les publicités Facebook en ayant une publicité centrée sur le signe astrologique et une autre plus générique. La personnalisation est essentielle, et le marketing interactif peut vous aider à atteindre cet objectif ; nous le verrons au point 4.

Taux d'opt-in à
la newsletter de

34%

Taux de clics de

4%

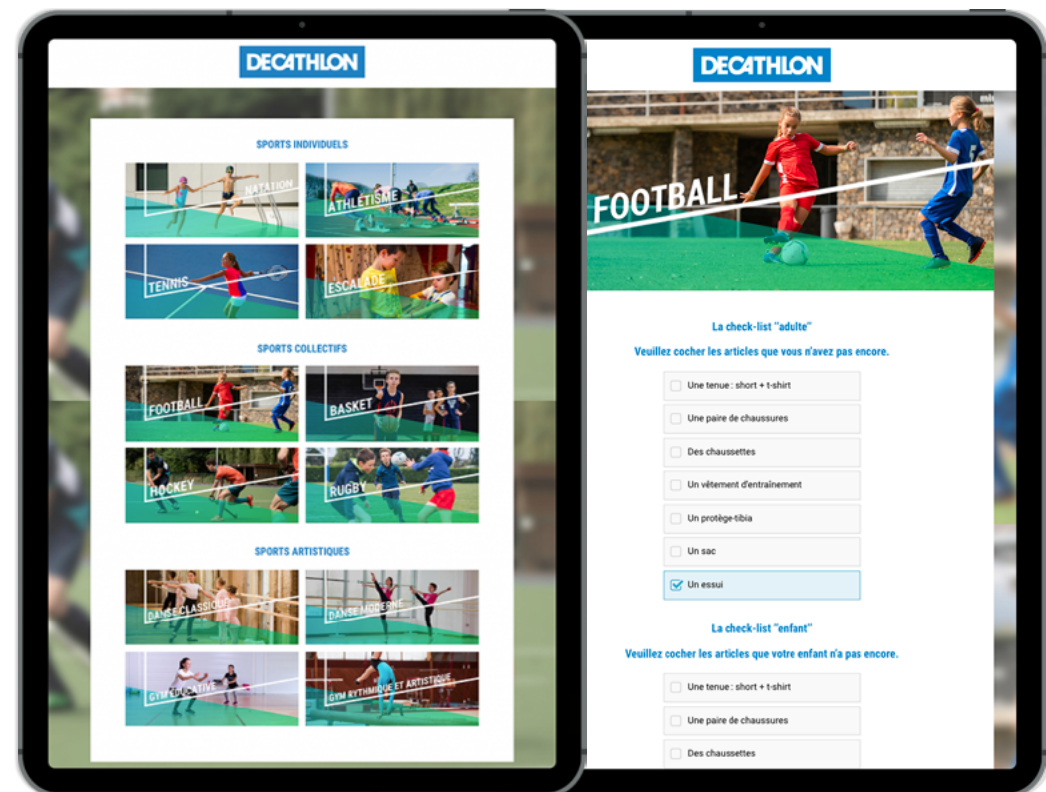
pour les publicités
Facebook

2. Boostez les conversions

Comme mentionné dans le point précédent, le marketing interactif est très efficace pour attirer les utilisateurs. Une fois que vous aurez capté leur attention, il sera plus facile de les convertir. De plus, le marketing interactif augmente vos chances de fournir aux consommateurs ce dont ils ont besoin, sur base de leurs réponses aux questions, par exemple, et donc de leur donner des recommandations personnalisées menant à une vente.



Prenons l'exemple de 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 e-commerce pour avoir la possibilité de réaliser leurs achats.

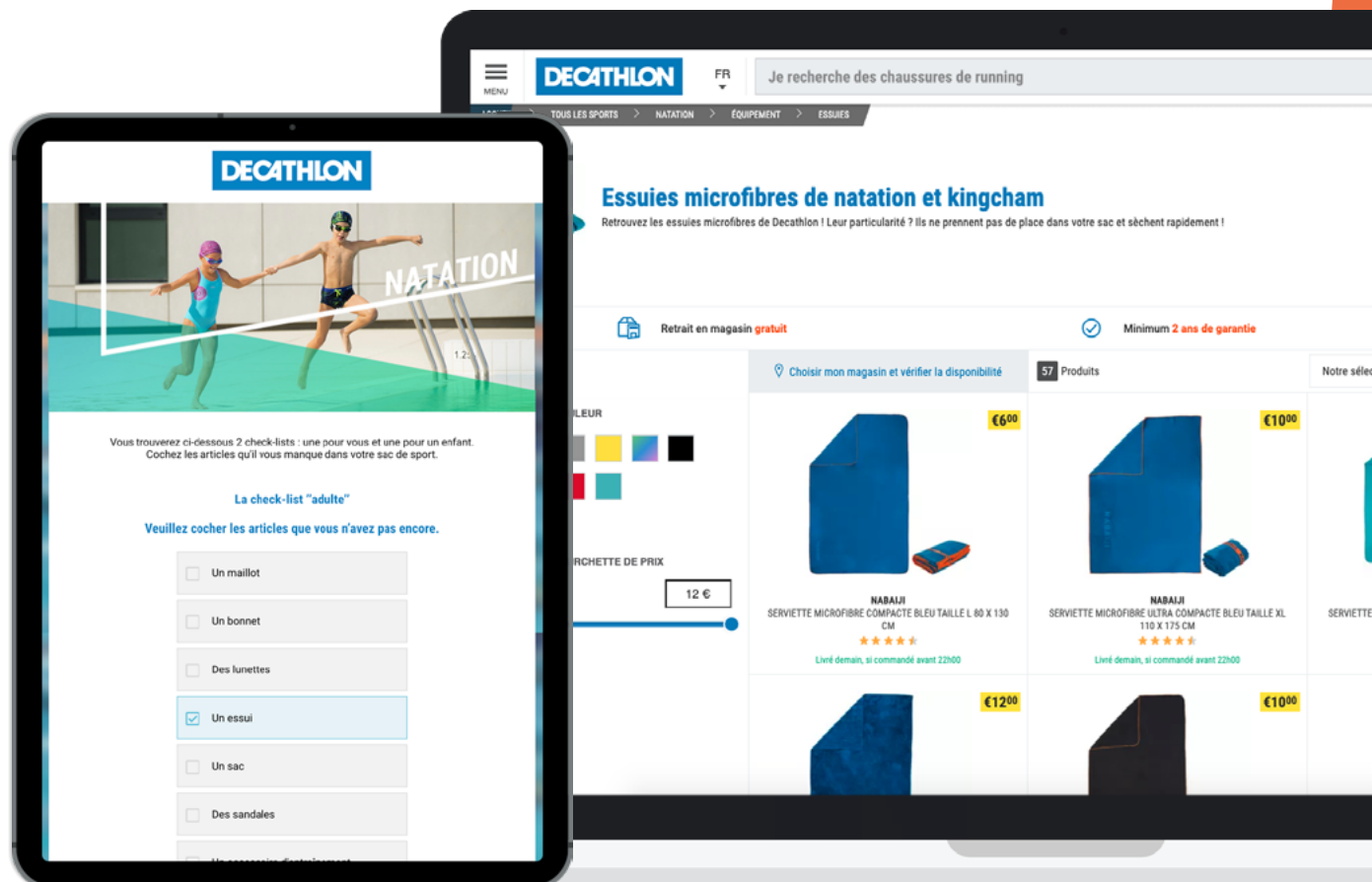
Le résultat ?

Decathlon a doublé son taux de conversion. Les guides sont utilisés à certaines périodes phares de l'année et sur des pages spécifiques, permettant à Decathlon de booster ses conversions.

Le taux de conversion moyen des guides est de

2.7%

contre 1,22 % sur une landing page standard.

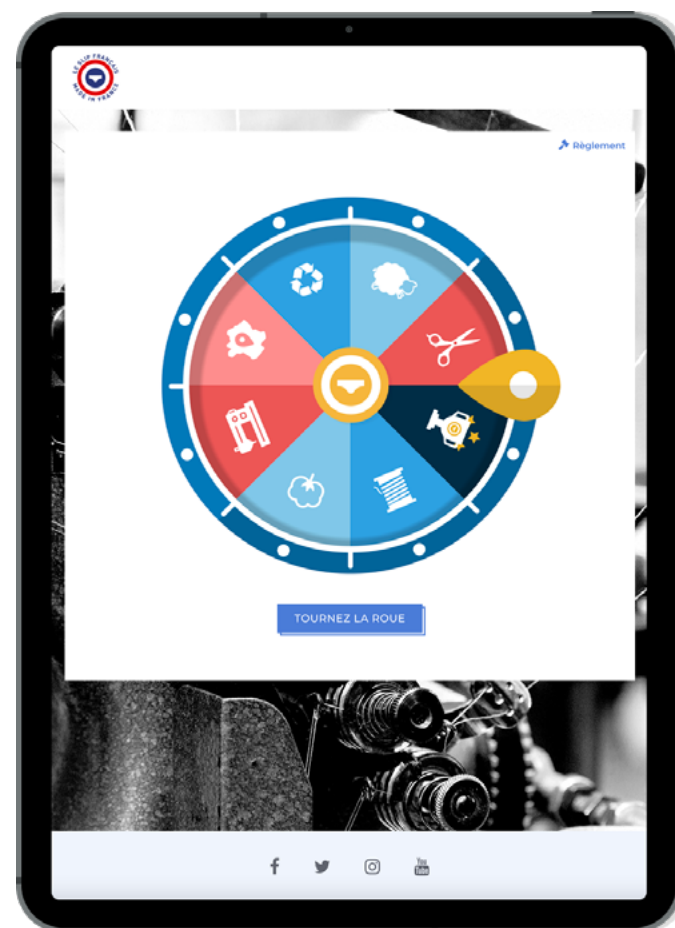


3. Collectez plus de données

Comme nous l'avons expliqué dans notre article « [Comment encourager vos visiteurs à partager leurs données personnelles](#) », vous devez offrir quelque chose d'utile aux consommateurs si vous voulez les persuader de partager un peu plus d'informations sur eux-mêmes et obtenir des données précieuses. Il peut s'agir d'expériences personnalisées, de réductions, de prix attrayants, de récompenses, de points de fidélité, de contenu de qualité, d'offres spéciales, etc.



La marque **Le Slip Français** a décidé de proposer un contenu interactif (et des slips) comme aimant à prospects pour collecter des adresses e-mails. La marque a lancé une **roue de la fortune**, accessible sur sa page d'accueil via une pop-up. Petite particularité : une fois qu'un prospect devient client, la pop-up ne s'affiche plus ! Pour pouvoir tourner la roue et tenter de gagner un slip ou une culotte Le Slip Français, les participants doivent d'abord remplir un formulaire dans lequel un opt-in pour la newsletter de la marque est proposé. Les participants qui s'inscrivent à la newsletter du Slip Français ont un intérêt réel pour la marque. Par conséquent, ils sont plus engagés et plus susceptibles de réaliser un achat par la suite.





Pour augmenter la viralité et la visibilité, la marque permet aux participants de partager la campagne sur Facebook et d'inviter leurs amis à participer via Messenger. La campagne a été un tel succès qu'elle a été déclinée sur l'e-commerce allemand et anglais.

En 5 semaines, la roue de la fortune comptait :



avec un taux de participation de **10 %**



avec un taux d'opt-in de **28 %**



Parce que la roue de la fortune est un format très populaire, le groupe **Hanes** a également décidé d'en lancer une pour sa marque **DIM** en fin d'année. Avant de pouvoir tourner la roue et avoir une chance de gagner des collants ou des sous-vêtements DIM, les participants devaient remplir un formulaire avec leurs coordonnées, dans lequel un opt-in pour la newsletter de la marque leur était proposé.

En 9 jours, Hanes a réussi à obtenir :

22 000

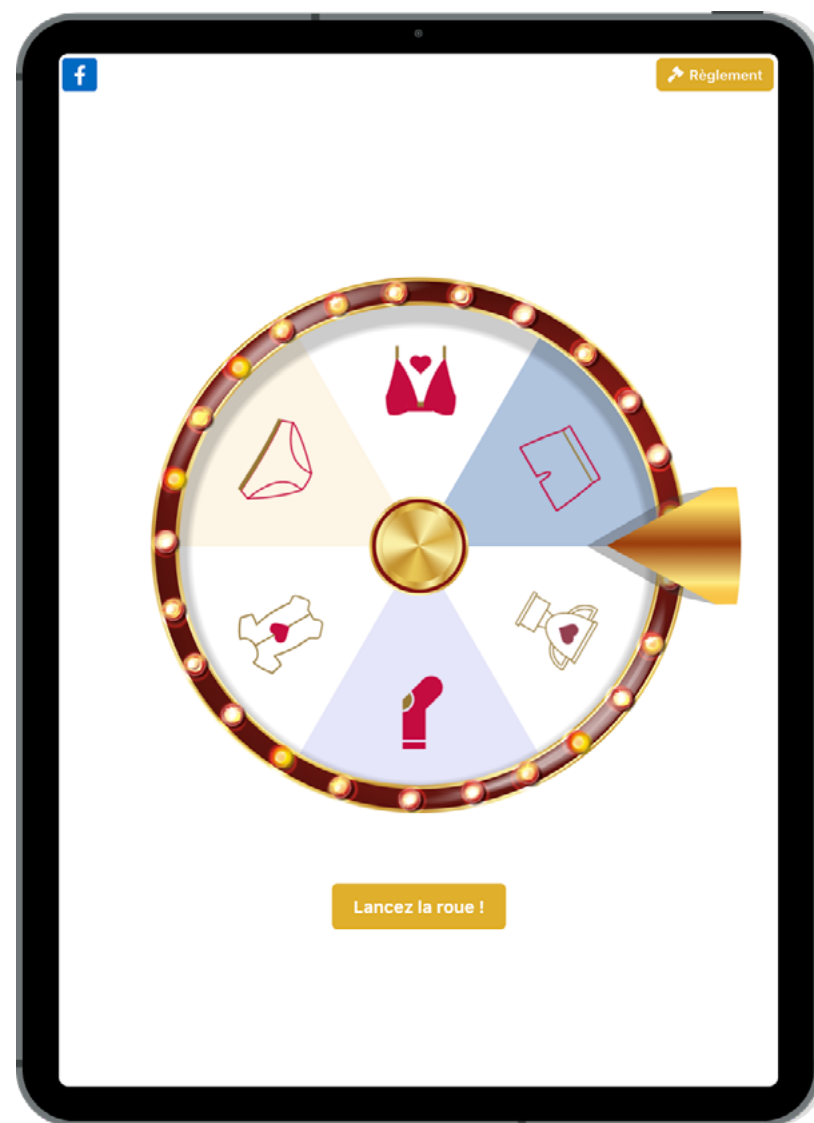
participants

Taux d'opt-in à la newsletter de

21%

78%

des abonnés étaient de
nouveaux prospects





The image shows a laptop and a tablet displaying the Decathlon website. The laptop screen features a quiz titled "LA MEILLEURE RAISON DE COURIR EN SPORT" with the question "QUELS SPORTS ALLEZ-VOUS DÉCOUVRIR CET ÉTÉ ?". The tablet shows a grid of various sports images. The Decathlon logo is visible in the top left corner of the laptop screen.

Comment Decathlon utilise
le contenu interactif dans sa
stratégie marketing

Lire la suite



The image shows a laptop and a tablet displaying the Slip Français website. The laptop screen features a quiz titled "Question 1/3" with the question "Slip Français, quand on dit 'fabrique française', en fait, on est des sportifs français créant tout près de chez vous, grâce à nos 29 ateliers partenaires à travers la France. Savez-vous à condition de bien de chez vous, un atelier confectionne des produits du Slip Français ?". The tablet shows a circular infographic with various icons representing different aspects of the brand. The Slip Français logo is visible in the top left corner of the laptop screen.

Animation, acquisition et
connaissance client : la stratégie
digitale du Slip Français

Lire la suite

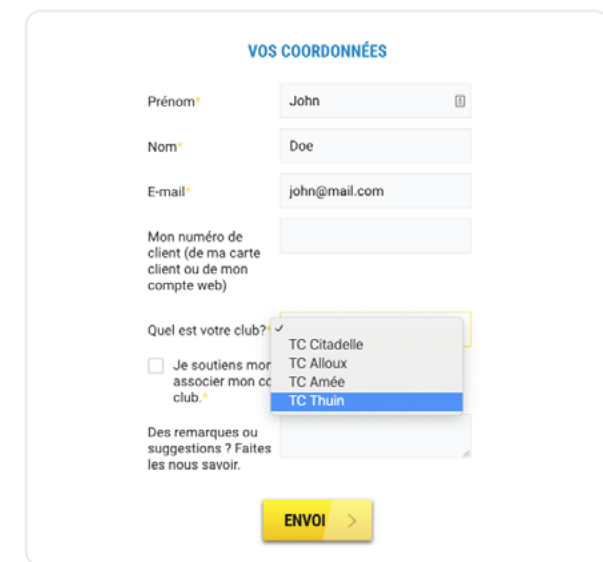
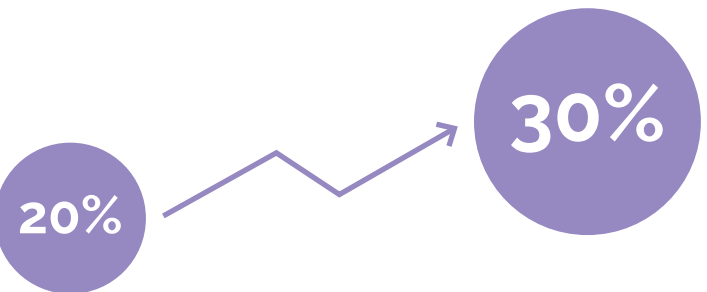
4. Personnalisez vos communications

Au plus vous obtenez de données exploitables grâce aux **sondages**, **tests**, **quiz** et autres **jeux animés**, au mieux vous pourrez optimiser vos campagnes marketing. Utilisez ces données à bon escient pour renforcer la personnalisation de votre relation avec les consommateurs et leur offrir des expériences personnalisées adaptées à leurs objectifs, besoins et préférences. Vous pourrez ainsi accroître leur satisfaction.



La segmentation et la personnalisation font partie des **projets phares et stratégiques de Decathlon**. Plutôt que de pousser un message unique vers ses utilisateurs, l'entreprise veut inverser le sens du dialogue et laisser la possibilité au client de choisir le message qu'il va recevoir. L'idée étant de passer de la communication globale à une véritable relation client individualisée et basée sur la donnée. Toutes les données de préférences collectées grâce au contenu interactif permettent ainsi à l'entreprise de personnaliser au maximum l'expérience utilisateur ainsi que sa communication.

Pour vous donner un exemple, Decathlon a récemment ajouté à ses formulaires une question visant à connaître le club sportif (foot, tennis, etc.) de ses clients. Après le travail de reconnection entre le client et le club partenaire réalisé, l'entreprise a envoyé une communication ciblée avec une offre personnalisée du style « *Vous êtes membre de tel club, bénéficiez de telle offre* ». Grâce à cela, Decathlon a remarqué une forte augmentation du panier moyen et du chiffre d'affaires annuel par rapport à l'année dernière, avec une augmentation de **20 % à 30 % du chiffre d'affaires** sur ces clients là.



A screenshot of a web form titled "VOS COORDONNÉES". The form contains the following fields and options:

- Prénom*: John
- Nom*: Doe
- E-mail*: john@mail.com
- Mon numéro de client (de ma carte client ou de mon compte web): [Empty field]
- Quel est votre club?:
 - ☒ TC Citadelle
 - ☐ TC Alloux
 - ☐ TC Amée
 - ☐ TC Thuin
- ☐ Je soutiens mon club. Je souhaite associer mon club.
- Des remarques ou suggestions ? Faites les nous savoir.
- ENVOI >

5. Augmentez la notoriété de votre marque

En proposant des expériences interactives attrayantes à votre audience, en la faisant participer et en lui donnant la parole, votre marque restera dans les mémoires et bénéficiera d'une association positive. De plus, les participants seront plus enclins à partager vos **campagnes marketing sur les réseaux sociaux** et, par conséquent, à accroître la visibilité de votre marque en rendant votre campagne virale.

L O L A
L I Z A

Prenons un autre exemple de la marque **LolaLiza**. Pendant la première quarantaine, la marque a organisé une chasse aux œufs directement sur son eShop pour engager ses consommateurs et, in fine, booster ses ventes. La marque a caché les œufs sur sa page d'accueil, sa page produit et son blog et a mis les participants au défi de les retrouver. Pour chaque œuf trouvé, les participants devaient se rendre sur une page d'accueil dédiée, entrer le code présent sur l'œuf et ils bénéficiaient immédiatement d'une réduction de 10 %. En une semaine, **22 707 participants** ont rejoint la chasse aux œufs virtuelle. La campagne a été partagée via la newsletter, avec un **taux d'ouverture de 33 %**, et les réseaux sociaux. La marque a réussi à obtenir 1 500 commandes en un week-end.

22 707
participants

taux
d'ouverture de
33%



6. Fidélisez votre audience

Toutes les données précieuses et exploitables que vous collectez via le contenu interactif, vous permettent d'en apprendre davantage sur vos consommateurs et de créer plus facilement du contenu qu'ils aimeront. Grâce à cela, vous pourrez établir une relation de confiance avec vos consommateurs, faire en sorte qu'ils reviennent vers votre marque et élargir votre audience.



Le **calendrier digital** est un format interactif qui fonctionne très bien pour la fidélisation. C'est le format idéal pour tenir votre audience en haleine durant la période que vous souhaitez et l'inciter à revenir quotidiennement sur vos canaux pour découvrir une nouvelle surprise. C'est exactement ce qu'a fait GrandVision France, société membre du groupe international GrandVision, leader dans le secteur de l'optique. Pour Noël, son enseigne **GrandOptical** a lancé un calendrier de l'Avent sur son e-commerce. Chaque jour, les consommateurs avaient la possibilité de gagner des paires de lunettes ou remises valables sur le site GrandOptical par le biais de jeux à instant gagnant. Les participants devaient encoder leurs coordonnées et cliquer sur « Jouer » pour découvrir instantanément s'ils avaient gagné.

Les résultats ?

Taux d'opt-in de

42%

Taux de participation de

84%

+177%

des pages vues par
rapport à l'année passée



Voici les 6 raisons pour lesquelles les marques de vêtements et d'accessoires utilisent le marketing interactif dans leur stratégie digitale. N'oubliez pas que les consommateurs veulent interagir avec votre marque et vivre des expériences plus engageantes. Ces exemples montrent clairement que le marketing interactif est essentiel pour inciter les consommateurs à jouer, cliquer, acheter et partager des informations avec votre marque. 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 le moment venu.



“

« Avec Qualifio, nous animons notre base clients, tout en respectant nos engagements et notre image de marque. La variété des formats et la facilité d'utilisation de la plateforme nous permettent d'être ultra réactif et d'avoir une longueur d'avance sur nos concurrents. En moins d'une heure, je peux créer ma campagne marketing, la personnaliser et la publier sur notre site web. »

Lucie Bonadies

Responsable fidélisation chez Le Slip Français





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

Exemples de marques
engageantes

www.qualifio.com

Télécharger l'e-book



**8 stratégies marketing
interactives à considérer pour
booster vos conversions**

Exemples de grandes marques et
groupes médias européens

www.qualifio.com

Télécharger l'e-book



**Demandez votre démo et découvrez comment créer et
lancer rapidement vos prochaines campagnes**

DEMANDER UNE DEMO



À propos de Qualifio

Qualifio est la plateforme européenne de collecte de données first- et zero-party pour les marques B2C. Elle permet aux équipes marketing d'apprendre à connaître leurs audiences grâce à des expériences interactives et gamifiées, incitant un engagement continu avec leur marque.



COLLECTE

Collectez des données et générez de l'engagement grâce à des quiz, jeux, sondages, concours, et plus de 50 autres formats interactifs.



ENRICHISSEMENT

Enrichissez votre base de données et favorisez les interactions régulières avec vos clients grâce à des programmes de récompenses engageants.

