

A top-down view of a desk with medical supplies: a stethoscope, a small potted plant, a laptop, a syringe, a pill bottle, and several pills. The entire image is overlaid with a dark blue semi-transparent filter.

**Comment PromoFarma.com attire de nouveaux clients
et leur donne une raison de partager leurs données**



qualifio

&



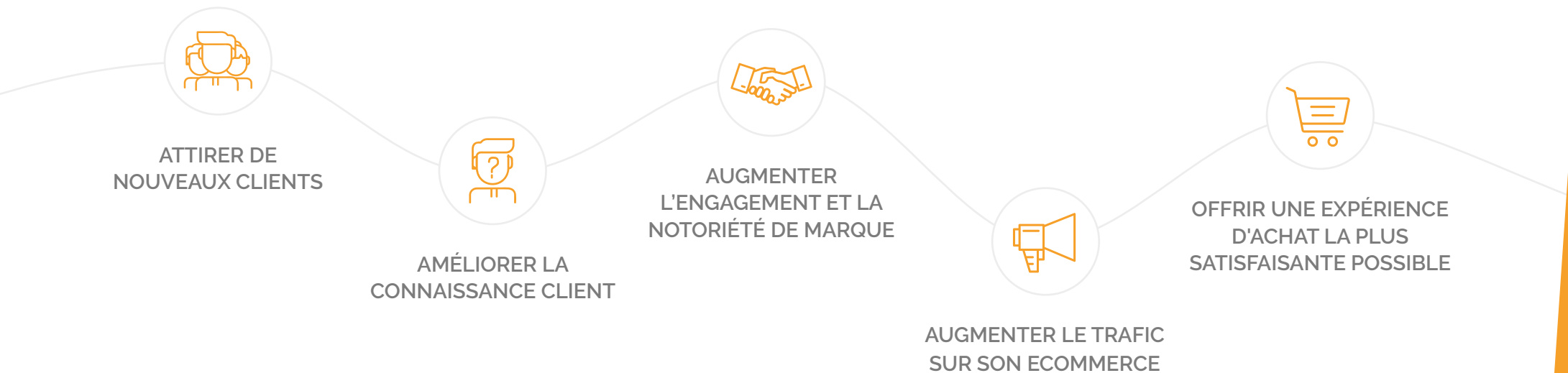
PromoFarma.com

Contexte

PromoFarma.com est une parapharmacie en ligne espagnole avec plus de 50 000 produits de beauté et de santé provenant de centaines de pharmacies indépendantes et autres vendeurs. Basé à Barcelone, l'eCommerce s'agrandit et étend son service à plusieurs pays européens comme la France et l'Italie.



Les **principaux challenges** de l'eCommerce sont :



Le défi interne : UX vs marketing

Si l'équipe s'occupant de l'expérience utilisateur cherche à créer une expérience d'achat rapide et efficace, l'équipe marketing vise à améliorer la connaissance client afin d'augmenter la *customer lifetime value* (CLTV). Pour cela, les deux équipes ont besoin de trouver un moyen efficace pour collecter des données personnelles, comportementales et d'intérêts.

Son secret ? Le marketing interactif

Depuis un an et demi, PromoFarma.com mise sur le marketing interactif et la collecte de données pour relever ses différents défis. À ce jour, l'eCommerce a lancé plus de 80 campagnes de marketing interactif. Voici un aperçu des campagnes les plus inspirantes et performantes.

Cas #1 : Qualifier les clients et augmenter la CLTV

Pour qualifier ses clients et augmenter la CLTV, l'eCommerce a mis en place plusieurs actions de marketing interactif, accompagnées de formulaires. Cela lui a permis de :



Atteindre les utilisateurs pour lesquels il ne disposait pas encore d'informations dans sa base de données ;



Créer une expérience utilisateur positive, en évitant les formulaires agressifs ou invasifs ;



Qualifier et segmenter les participants en leur demandant de remplir des champs de données soigneusement sélectionnés ;

taux de
participation de
10%

Un **taux de participation de 10 %** provenant des segments ciblés, et l'expansion de la première étape du *funnel* de conversion.

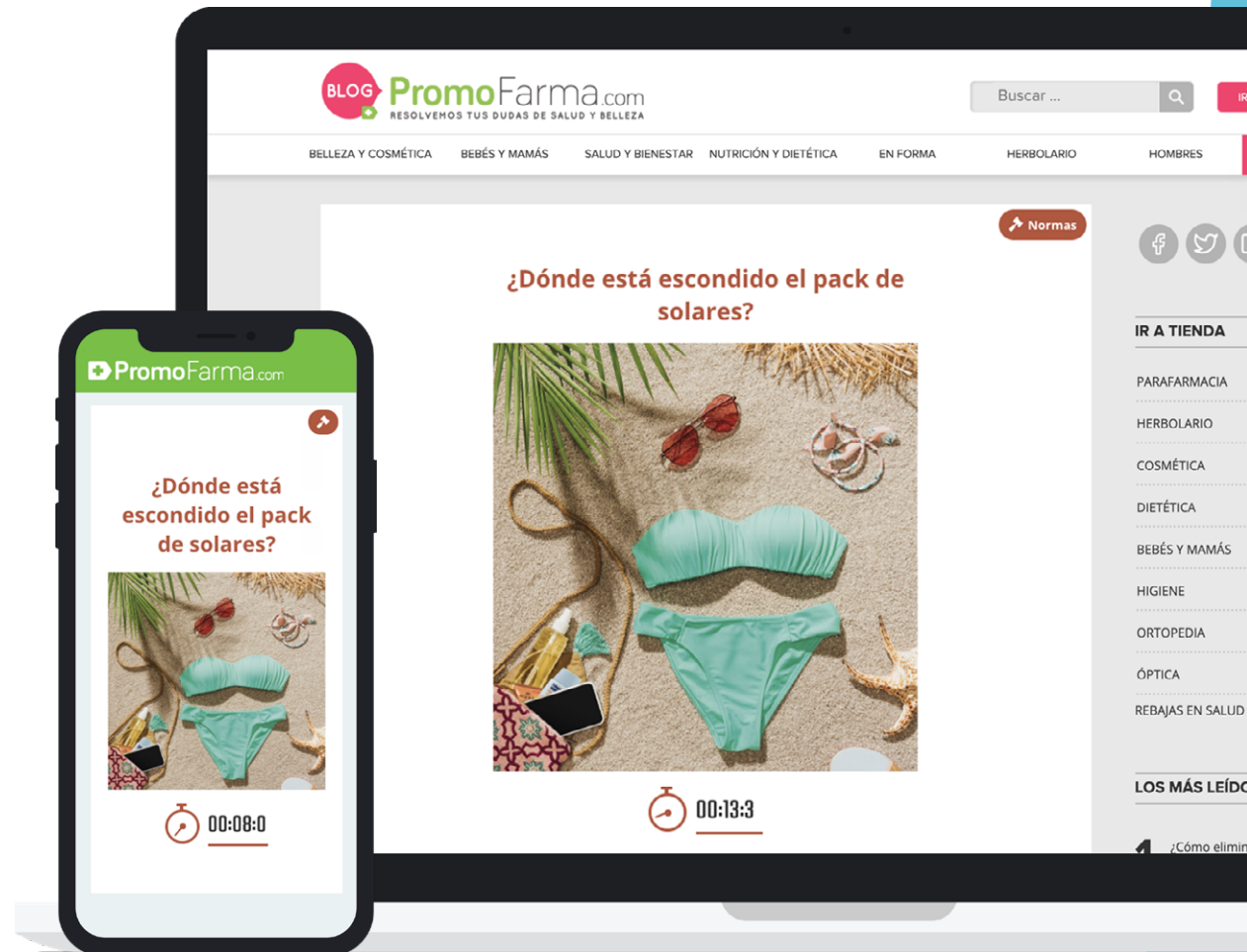
Campagne de qualification



L'OBJET CACHÉ

Où se cache les produits solaires ? Pour cette campagne, PromoFarma.com a demandé à ses clients de retrouver le plus vite possible les produits cachés dans l'image. Un chronomètre était affiché sur l'écran pour ajouter un peu de challenge. Une fois les produits retrouvés, les participants devaient remplir un formulaire pour participer au tirage au sort et tenter de gagner des soins solaires.

Une façon originale de découvrir qui parmi votre audience est intéressé par les produits solaires.



Cas #2 : Lutter contre la récession

Toutes les entreprises, saisonnières ou non, connaissent des périodes creuses. Pour lutter contre la récession et attirer de nouveaux clients, PromoFarma.com a également décidé de miser sur la **gamification**. Le jeu a permis à l'eCommerce d'attirer l'attention des internautes de façon originale et ludique.

Pour PromoFarma.com, l'utilisation de la gamification en période de récession a été bénéfique.



Campagne d'acquisition de nouveaux clients



LE BONTO

Pour Halloween, PromoFarma.com a créé un bonto. Le jeu était publié sur une page dédiée de l'e-commerce et promu via une bannière sur la page d'accueil du site.

Les visiteurs étaient invités à cliquer sur la citrouille derrière laquelle ils pensaient que les 500 € de cadeaux se trouvaient. Pour éviter la triche, après chaque participation, le cadeau était placé derrière une autre citrouille. Pour que leur participation soit prise en compte, les participants devaient remplir un formulaire avec leurs coordonnées.



« Lorsque vous demandez des données à caractère personnel à vos clients, assurez-vous que ce que vous leur donnez en échange a de la valeur pour eux. »

Alba Salvador

Responsable de l'acquisition de trafic
@ PromoFarma.com



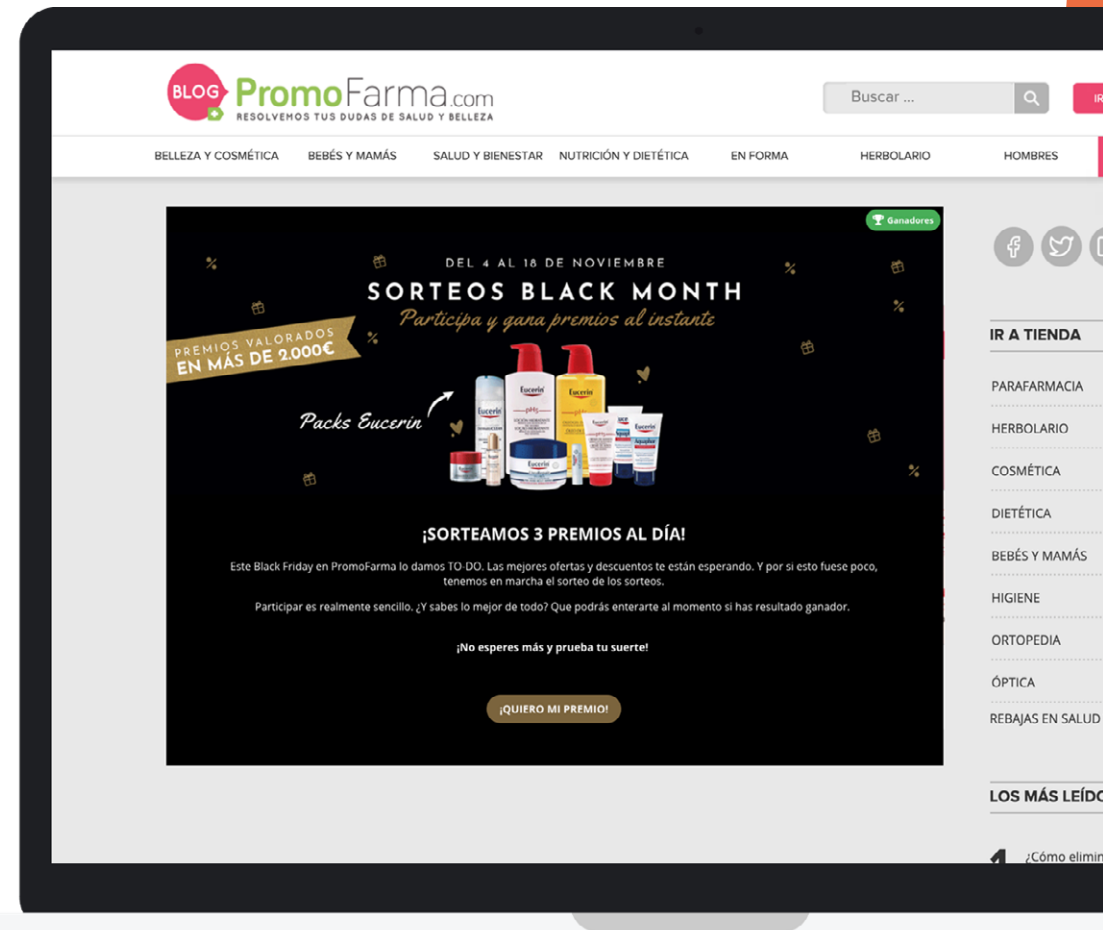


L'INSTANT GAGNANT

Pour soutenir les ventes du *Black Friday*, PromoFarma.com a lancé une campagne instant gagnant sur son site web durant 12 jours. Les participants devaient encoder leurs coordonnées et cliquer sur « Participer » pour tenter de gagner un des trois prix quotidiens (bons de réductions, montres de sports, soins, etc.). Avec l'instant gagnant, les participants découvrent immédiatement s'ils ont gagné ou perdu ! Enfin, les participants étaient encouragés à partager la campagne sur leurs réseaux sociaux.

Une autre solution pour lutter contre les périodes creuses est d'**augmenter l'activité globale du site web** :

- Créer des campagnes interactives qui demandent à l'utilisateur de revenir quotidiennement sur le site pour participer ;
- Offrir des récompenses qui ont de la valeur pour l'utilisateur et qui sont en rapport avec votre business ;
- Permettre aux joueurs de partager votre campagne sur leurs réseaux sociaux et promouvoir votre campagne sur les vôtres.



Campagne pour augmenter l'activité sur le site web



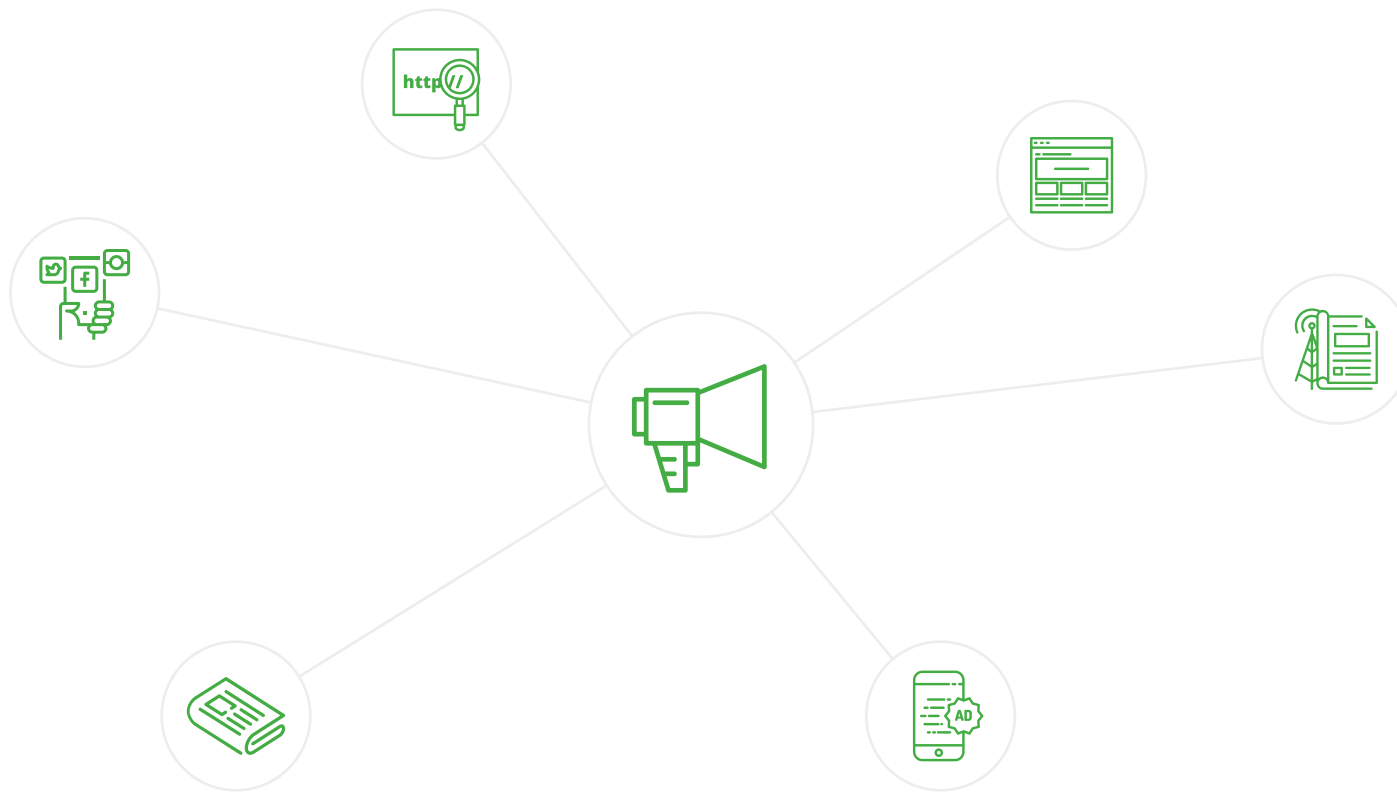
LE CALENDRIER DE L'AVENT

Pour Noël, PromoFarma.com a créé le calendrier de l'Avent des soins avec 25 cases surprises, dévoilant chaque jour une promo, un cadeau, des conseils et autres types de contenu personnalisé. Cela a permis à PromoFarma.com d'augmenter le trafic sur son site web et de fidéliser son audience en lui offrant une nouvelle surprise chaque jour !



Cas #3 : Augmenter l'engagement

L'engagement clients consiste à les encourager à interagir et à partager les expériences que vous créez pour eux en tant qu'entreprise et marque. Pour ce faire, il est essentiel d'être présent simultanément sur plusieurs canaux : site web, blog, réseaux sociaux, application mobile, etc.



Campagne d'engagement



LE QUIZ ANONYME

PromoFarma.com a demandé à ses visiteurs de quelle partie d'eux-mêmes ils voulaient prendre soin : visage, cheveux ou corps. En fonction de leur choix, les participants étaient redirigés vers un article avec des conseils et des sélections adaptées de produits. Derrière chaque produit, un lien était ajouté pour permettre aux participants de l'acheter en ligne. Une façon efficace pour connaître les intérêts de son audience.



Rencontrez-vous les même challenges que PromoFarma.com ?
Voulez-vous en apprendre davantage sur la gamification ?

CONTACTEZ-NOUS



Qu'est-ce que Qualifio ?

Qualifio est la plateforme SaaS de référence en Europe pour le marketing interactif et la collecte de données. Elle vous permet de créer et de publier du contenu interactif (quiz, jeux-concours, enquêtes et plus de 50 autres formats) sur tous vos canaux et de collecter des données sur vos audiences pour mieux les engager, les qualifier, les segmenter et les monétiser.

Comment ça marche ?



CRÉEZ

Choisissez votre campagne interactive et customisez-la sans aucune intervention technique



PUBLIEZ

En quelques clics, publiez votre campagne sur vos sites, apps, réseaux sociaux ou sur un mini-site dédié



COLLECTEZ DES DONNÉES

Menez des campagnes 100% conformes au RGPD grâce à un ensemble de fonctionnalités dédiées



OBTENEZ DES RÉSULTATS

Consultez et exportez les données collectées et les statistiques de vos campagnes en temps réel



SEGMENTEZ & MONÉTISEZ

Connectez Qualifio à vos outils marketing et data (CRM, DMP, e-mail, automatisation, SSO, Analytics, etc.)

