

Von der Bindung bis zur Kundenkonversion

Wie Decathlon interaktive Inhalte innerhalb seiner Marketingstrategie einsetzt



qualifio &

DECATHLON

Der gegenwärtige Kontext hat den Übergang zum Digitalen beschleunigt. Diese Tatsache bestätigten uns die **10 Marketingexperten**, mit denen wir ein Gespräch geführt haben. Marken haben neu ausgewertet, wie sie mit ihren digitalen Verbrauchern in Kontakt treten können. Olivier Flament, Data & Direct Marketing Manager bei Decathlon Belgien, ist der gleichen Ansicht. Der weltgrößte Sportartikelhändler hat neben den traditionellen Zugängen nach anderen Formen digitaler Verbindungen gesucht. Unter anderem hat der Einzelhändler auf Facebook Lives gesetzt und die Qualifio-Plattform genutzt, um näher an seine Kunden heranzukommen und ein authentisches Gefühl der Nähe zu schaffen, eine Community leidenschaftlicher Sportler, mit denen sie spielerisch interagieren, sich austauschen, verbinden, lernen und in Bewegung bleiben können.

Trotz eines sehr komplizierten Wirtschaftsjahres und eines Rückgangs des Verkehrsaufkommens aufgrund der aktuellen Maßnahmen verzeichnete das Unternehmen auch einen Anstieg beim Online-Handel, der derzeit **20 % des Umsatzes** ausmacht. Was sind die Herausforderungen im Marketingbereich für ein Unternehmen wie Decathlon, insbesondere in dieser neuen Realität, mit der wir alle konfrontiert sind? Und wie wird interaktives Marketing in seine Strategie integriert? Bei der Beantwortung dieser Fragen war uns Olivier Flament behilflich.

Über Decathlon



„Die Freuden und Vorzüge des Sports vielen Menschen nachhaltig zugänglich machen.“

Decathlon, der weltweit größte Sportartikelhändler, vereint zwei Ansätze: die Entwicklung von Sportprodukten und deren Vertrieb online und im Geschäft vor Ort. Ziel des Unternehmens ist es, die Bedürfnisse heutiger und zukünftiger Sportlergenerationen zu erfüllen, in dem es ihnen eine Vielzahl von Sportartikeln und Dienstleistungen aus einer Hand anbietet. Seit 2017 nutzt Decathlon interaktive Inhalte innerhalb seiner Marketingstrategie.

Bindung

Heute hat Decathlon Belgien eine Community von **mehr als 2 Millionen Kunden und 250.000 Followern** in den sozialen Medien. Die Bindung innerhalb dieser Community stellt daher eine ihrer obersten Prioritäten dar. Das Unternehmen nutzt interaktive Inhalte, um die Bindung seiner aktuellen und potenziellen Kunden in entscheidenden Zeiten des Jahres auf authentische Weise zu erhöhen.

Über 2 Millionen

Kunden

250.000

Follower



“Back-to-sport”

Im Rahmen des Back-to-School-Zeitraum bot Decathlon Internetnutzern die Möglichkeit, einen 250-Euro-Gutschein für ihr Team zu gewinnen, indem sie eine kreative und lustige 30-sekündige Trainingseinheit filmten. Die Videos, die mindestens 100 Stimmen erhielten, wurden anschließend einer internen Jury präsentiert, um das beste Back-to-School-Trainingsvideo auszuwählen.

3.604
Stimmen

80
geteilte
Videos



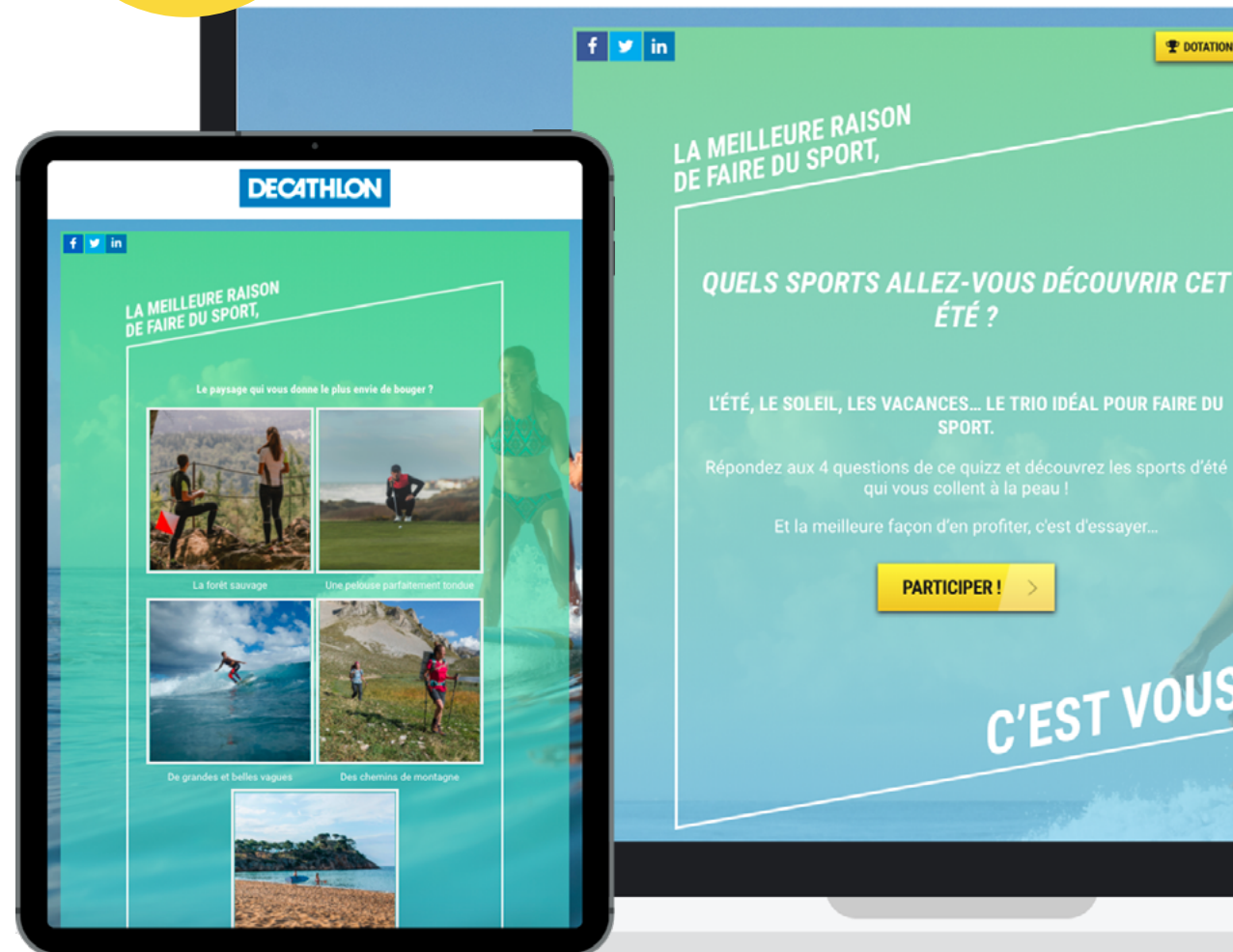
Bindung



„Welche Sportarten wirst du diesen Sommer für dich entdecken?“

Durch diesen Persönlichkeitstest entdeckten die Teilnehmer die verschiedenen Sommersportarten, die ihrem Profil entsprechen. Jede Sportart wurde von einem Call-to-Action begleitet, der auf die Seite des Online-Handels von Decathlon verwies, die der entsprechenden Sportart gewidmet war.

3.626
Teilnehmer



Bindung



„Geschenkeführer“

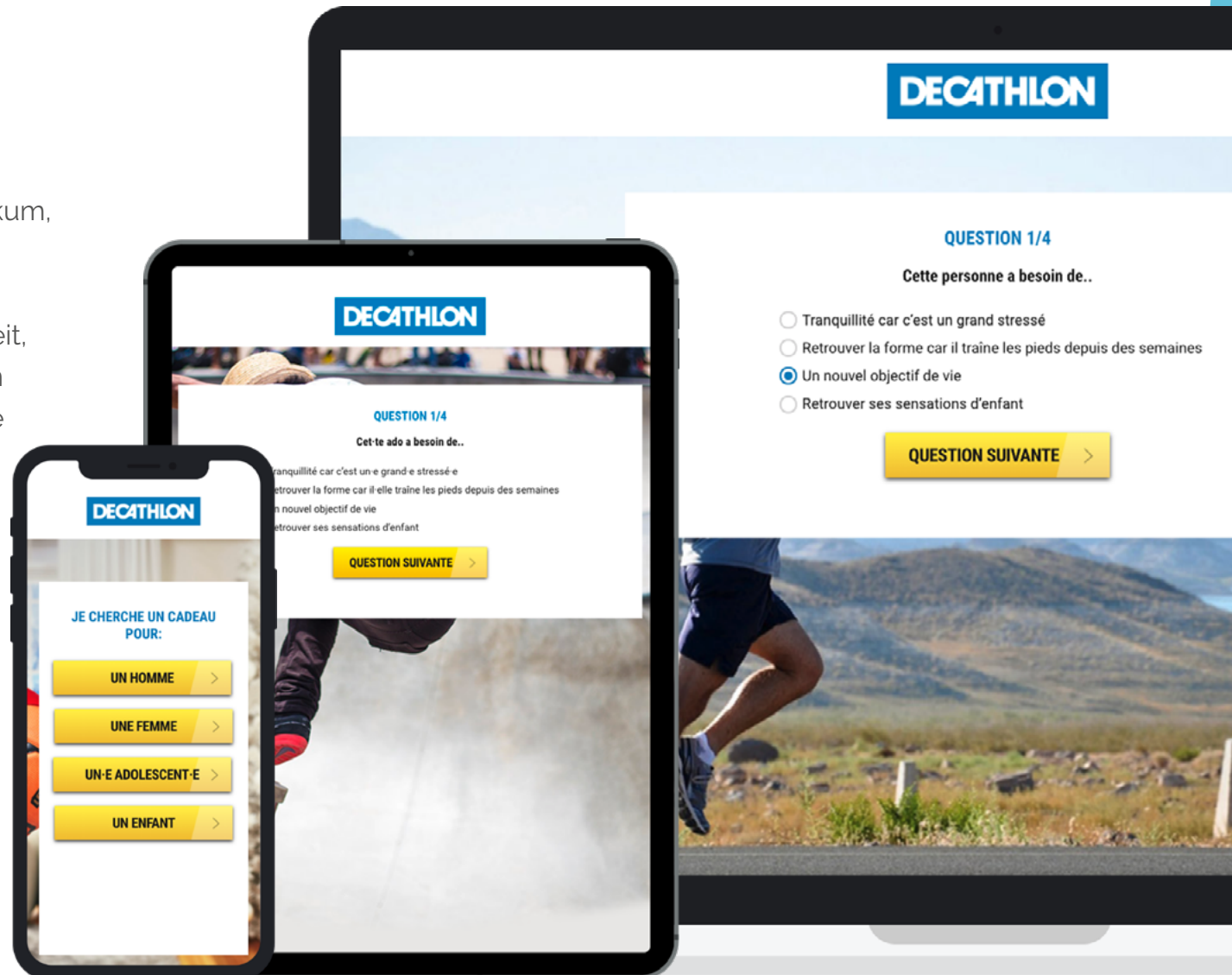
Zum Jahresende half Decathlon seinem Publikum, das perfekte Geschenk zu finden, dank eines dynamischen Geschenkeführers. Basierend auf den Antworten der Teilnehmer zu Persönlichkeit, Interessen und Bedürfnissen des Beschenkten generierte der Geschenkeführer entsprechende Vorschläge.

72%

Abschlussquote

(Teilnehmer, die sich bis zur Vorschlagsseite geklickt haben)

Das Ziel von Decathlon ist es, unterhaltsame und ansprechende Momente zu schaffen, um seine Community aus leidenschaftlichen Sportlern zum Spielen, Austauschen und Interagieren anzuregen.



Datensammlung

Durch ein Formular, ein Quiz, einen Wettbewerb oder einen Persönlichkeitstest bindet das Unternehmen nicht nur sein Publikum ein, sondern sammelt auch Präferenzdaten (Urlaubsart, Lieblingssport, sportliche Ziele usw.), mit denen es seine Kundendatenbank bereichern kann.

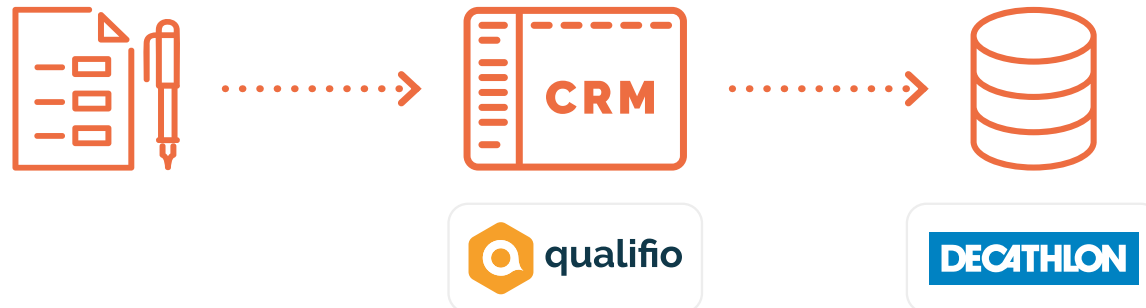
Decathlon koppelt dann die im CRM der Qualifio-Plattform verfügbaren Daten mit seiner Datenbank, um Kunden zu ermitteln, die bereits über ein Konto verfügen, und so ihr Profil mit zusätzlichen Daten anzureichern. Für Kunden oder Interessenten, die kein Konto haben, hat Decathlon entschieden, in seinen verschiedenen Formularen ein Opt-in hinzuzufügen, in dem die Teilnehmer gefragt werden, ob ihre Daten zum Zwecke der Personalisierung verwendet werden können.

Diejenigen, die ihre Zustimmung geben, werden anschließend per E-Mail kontaktiert, um ein Kundenkonto anzulegen und von mehreren Vorteilen zu profitieren.



Im Durchschnitt legten 60 % der Menschen ein Konto an.

Darüber hinaus führt Decathlon auch Bekanntheits- und Zufriedenheitsumfragen unter seinen Kunden und Nichtkunden durch. Diese Umfragen ermöglichen es dem Unternehmen, quantitative und qualitative Informationen zu sammeln, die seinen Führungskräften dabei helfen, wichtige geschäftliche und strategische Entscheidungen zu treffen.



Personalisierung

Segmentierung und Personalisierung sind Teil der Vorzeige- und strategischen Projekte von Decathlon. Anstatt seinen Benutzern eine einzelne Nachricht zu übermitteln, möchte das Unternehmen die Richtung des Dialogs umkehren und es dem Kunden ermöglichen, auszuwählen, welche Nachrichtenart er erhalten möchte. Die Idee dahinter ist, von der globalen Kommunikation zu einer wirklich individualisierten und datenbasierten Kundenbeziehung überzugehen. Alle durch die interaktiven Inhalte gesammelten Präferenzdaten ermöglichen es dem Unternehmen, das Benutzererlebnis und die Kommunikation so weit wie möglich zu personalisieren.

- 1 Kunden durch qualitative und quantitative Umfragen zuhören;
- 2 Erhebung von Präferenzdaten über interaktive Inhalte;
- 3 Optimierung von Kundenkonten und Erstellung von Segmenten im DMP;
- 4 Senden einer personalisierten Nachricht über verschiedene Kanäle: E-Mail und soziale Medien (80 %), Postversand (10 %), mobile Benachrichtigungen (10 %);
- 5 Implementierung von Empfehlungsszenarien und Anpassung der Navigation.

Um seinen Kunden passende Empfehlungen geben zu können, arbeitet Decathlon an der Demokratisierung und Sichtbarmachung von Daten. Im Moment versucht das Unternehmen, die Daten seiner 2 Millionen Kunden in Echtzeit sichtbar und zugänglich zu machen, damit seine Führungskräfte sie leicht interpretieren, automatisieren und so dem richtigen Kunden das entsprechende Produkt zur richtigen Zeit über den richtigen Kanal empfehlen können.

Konvertierung

Wie im vorhergehenden Punkt erwähnt, nutzt Decathlon die Qualifio-Plattform, um mit seinen Kunden und Interessenten auf hyper-individualisierte Weise zu kommunizieren. Die Idee dahinter ist, sie behutsam dazu zu bringen, ein Decathlon-Kundenkonto zu erstellen. Das Unternehmen ist davon überzeugt, dass Interessenten auf andere Weise angesprochen werden müssen als durch eine reine Akquisitionskampagne. So entstand die Idee der Checklisten-Aktion.



Die „Checklisten“-Aktion

Für jede Sportart (Fußball, Hockey, Basketball, Tanz usw.) wird eine Checkliste erstellt, die die wesentlichen Dinge auflistet, die man zur Ausübung der jeweiligen Sportart haben muss. Die Internetnutzer müssen die Sportartikel überprüfen, die sie (noch) nicht haben.

Basierend auf ihren Antworten leitet Decathlon sie zum entsprechenden Online-Shop weiter, wo sie ihre Einkäufe tätigen können. Über einen Qualifio-Tracking-Code, der in seine Kampagne eingebettet wird, weiß Decathlon genau, wie viele Personen aufgrund dieser Kampagne mindestens einen Artikel in ihren Online-Warenkorb gelegt haben. Die durchschnittliche Conversion-Rate für Checklisten beträgt **2,7% im Vergleich zu 1,22%** für eine Standard-Landingpage. Die Checklisten werden zu bestimmten Schlüsselzeiten des Jahres und auf bestimmten Seiten verwendet, wodurch Decathlon seine Conversion-Rate steigern kann.

2,7%
conversion-
Rate



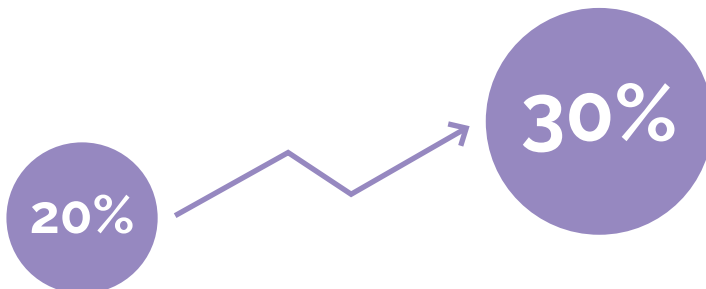
Konvertierung



Die Aktion „Partnervereine“

Dem Gedanken, seine Datenbank zu bereichern, folgend, hat Decathlon kürzlich eine Frage zu seinen Formularen hinzugefügt, um den Sportverein (Fußball, Tennis usw.) seiner Kunden herauszufinden. Die Qualifio-Plattform unterstützt das Unternehmen somit dabei, Kunden mit ihrer Zugehörigkeit zu einem Decathlon-Partnerverein zu verbinden. Sobald die Verbindungsbemühungen zwischen Decathlon-Kunden und dem Partnerverein abgeschlossen sind, kann Decathlon eine gezielte Kommunikation mit einem personalisierten Angebot wie *„Sie sind Mitglied dieses Vereins, profitieren Sie von diesem Angebot“* absenden.

Dadurch hat Decathlon im Vergleich zum Vorjahr einen signifikanten Anstieg des durchschnittlichen Warenkorbs und des Jahresumsatzes beobachten können, mit einer **Umsatzsteigerung von 20 % bis 30 %** für diese Kunden.



VOS COORDONNÉES

Prénom* John

Nom* Doe

E-mail* john@mail.com

Mon numéro de client (de ma carte client ou de mon compte web)

Quel est votre club? ✓

- ☐ Je soutiens mon club.*
- TC Citadelle
- TC Alloux
- TC Amée
- TC Thuin

Des remarques ou suggestions ? Faites les nous savoir.

ENVOI >

* Champs obligatoires

En vertu de la loi du 8 décembre 1992 sur la protection de la vie privée, DECATHLON vous garantit un droit d'accès, de rectification et de suppression sur les informations vous concernant. Ces droits peuvent être exercés à tout moment par e-mail à service.carte@decathlon.com. DECATHLON BELGIUM SA - Jules Bordet 1 - 1140 EVERE (BRUXELLES)

Auf einen Blick...



„Wir nutzen die Qualifio-Plattform, um die Bindung durch interaktive Inhalte zu erhöhen, die zu Schlüsselmomenten des Jahres erstellt werden, was es uns ermöglicht, strategische Daten, eine Präferenz, einen Wunsch zu sammeln, was uns dabei hilft, unsere Datenbank zu segmentieren, unsere Kommunikation zu personalisieren und letztendlich die Kundenloyalität aufzubauen.“

Olivier Flament

Data & direct marketing manager @ Decathlon Belgium



Fordern Sie eine Demo an und erfahren Sie, wie Sie Ihre anstehenden Kampagnen schnell erstellen und starten können

EINE DEMO ANFORDERN



Was ist Qualifo?

Qualifo ist Europas branchenführende SaaS-Lösung für interaktives Marketing und Datenerfassung. Es ermöglicht Ihnen, interaktive Inhalte (Quiz, Persönlichkeitstests, Umfragen und über 50 andere innovative Formate) auf allen Ihren digitalen Kanälen ganz einfach zu erstellen und zu veröffentlichen und dadurch Daten über Ihr Publikum zu sammeln, um es besser einzubinden, einzustufen, zu segmentieren und zu monetarisieren.

Wie funktioniert es?



ERSTELLEN

Wählen Sie Ihre interaktive Kampagne aus und passen Sie sie ohne zusätzliche Entwicklungsarbeiten an



VERÖFFENTLICHEN

Veröffentlichen Sie Ihre Kampagne ganz einfach auf Ihren Websites, mobilen Apps, sozialen Netzwerken oder auf einer speziellen Miniseite



DATEN SAMMELN

Führen Sie dank einer Reihe spezieller Funktionen DSGVO-konforme Datenerfassungskampagnen aus



ERGEBNISSE ERHALTEN

Visualisieren und extrahieren Sie gesammelte Profile und Kampagnenstatistiken in Echtzeit



SEGMENTIEREN UND MONETARISIEREN

Verbinden Sie die Plattform mit Ihren Marketing- und Datentools (CRM, DMP, SSO, E-Mail, Automatisierung, Analytics usw.)