

De l'engagement à la conversion client

Comment Decathlon utilise le contenu interactif
dans sa stratégie marketing



qualifio &

DECATHLON

Le contexte actuel a accéléré le passage au digital. Les **10 professionnels du marketing** avec lesquelles nous avons échangé nous l'avaient confirmé. Les marques ont réévalué la manière dont elles établissent des liens avec leurs consommateurs numériques. Olivier Flament, data & direct marketing manager chez Decathlon Belgique, est du même avis. L'entreprise leader sur le marché du sport a été chercher d'autres formes de connexions digitales, à côté des connexions traditionnelles. Elle a entre autres misé sur les *lives* Facebook et utilisé la plateforme Qualifio pour se rapprocher de ses clients et créer un véritable sentiment de proximité, une communauté de sportif(ve)s passionné(e)s avec laquelle jouer, échanger, se connecter, s'informer et continuer de bouger.

Malgré une année économique compliquée et une baisse du trafic dû aux mesures actuelles, l'entreprise a également constaté une augmentation de son eCommerce, représentant actuellement **20 % de son chiffre d'affaires**. Quels sont les challenges marketing d'une entreprise comme Decathlon, notamment dans cette nouvelle réalité à laquelle nous sommes confrontés ? Et comment le marketing interactif est-il intégré dans sa stratégie ? C'est ce que nous avons tenté de comprendre avec Olivier Flament.

À propos de Decathlon



« Rendre accessible au plus grand nombre le plaisir et les bienfaits du sport. »

Decathlon, entreprise leader sur le marché du sport, regroupe deux activités : la création de produits sportifs et leur distribution en ligne et en magasins. L'entreprise vise à répondre aux besoins des sportif(ve)s passionné(e)s et futurs sportif(ve)s en leur proposant dans un même lieu une multitude d'articles de sports et de services. Depuis 2017, Decathlon utilise le contenu interactif dans sa stratégie marketing.

Engagement

Decathlon Belgique compte aujourd'hui une communauté de plus de **2 millions de clients et de 250 000 abonnés** sur les réseaux sociaux. L'engagement de cette communauté est donc l'une de ses toutes premières priorités. L'entreprise utilise le contenu interactif pour booster l'engagement de ses clients actuels et potentiels de façon originale, à des périodes clés de l'année.

+2 millions

de clients

250 000

abonnés

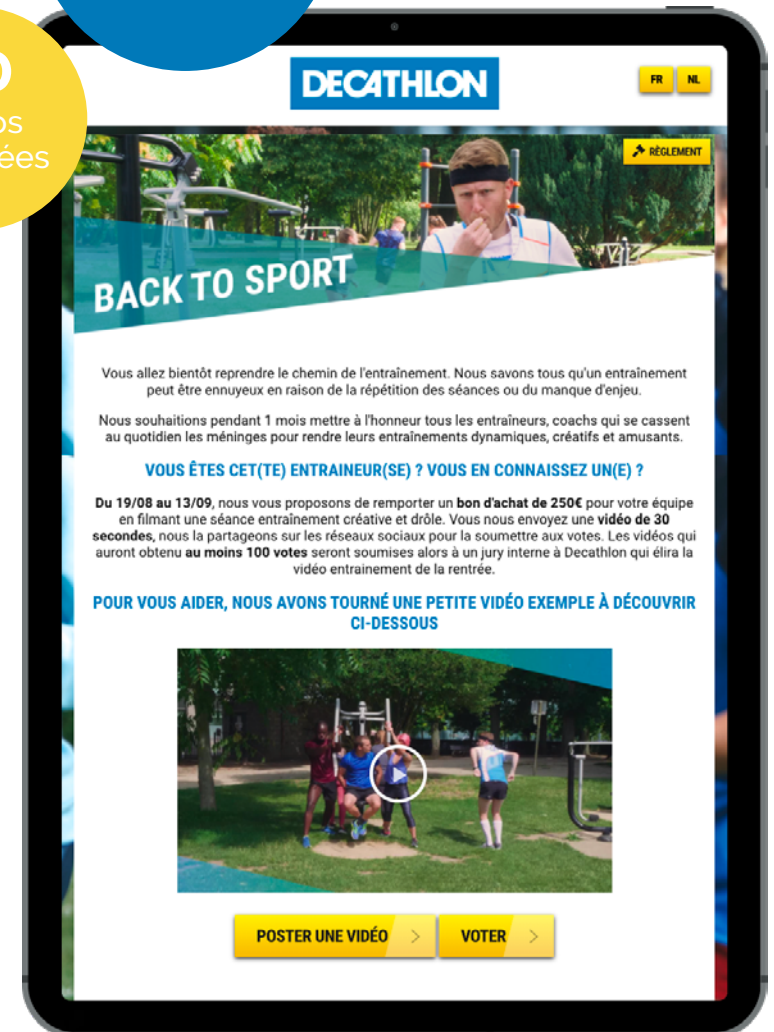


« *Back-to-sport* »

Pour la rentrée, Decathlon a proposé à ses internautes de remporter un bon d'achat de 250 € pour leur équipe en filmant une séance entraînement créative et drôle de 30 secondes. Les vidéos ayant obtenu au moins 100 votes étaient ensuite soumises à un jury interne pour élire la vidéo entraînement de la rentrée.

3 604
votes

80
vidéos
partagées



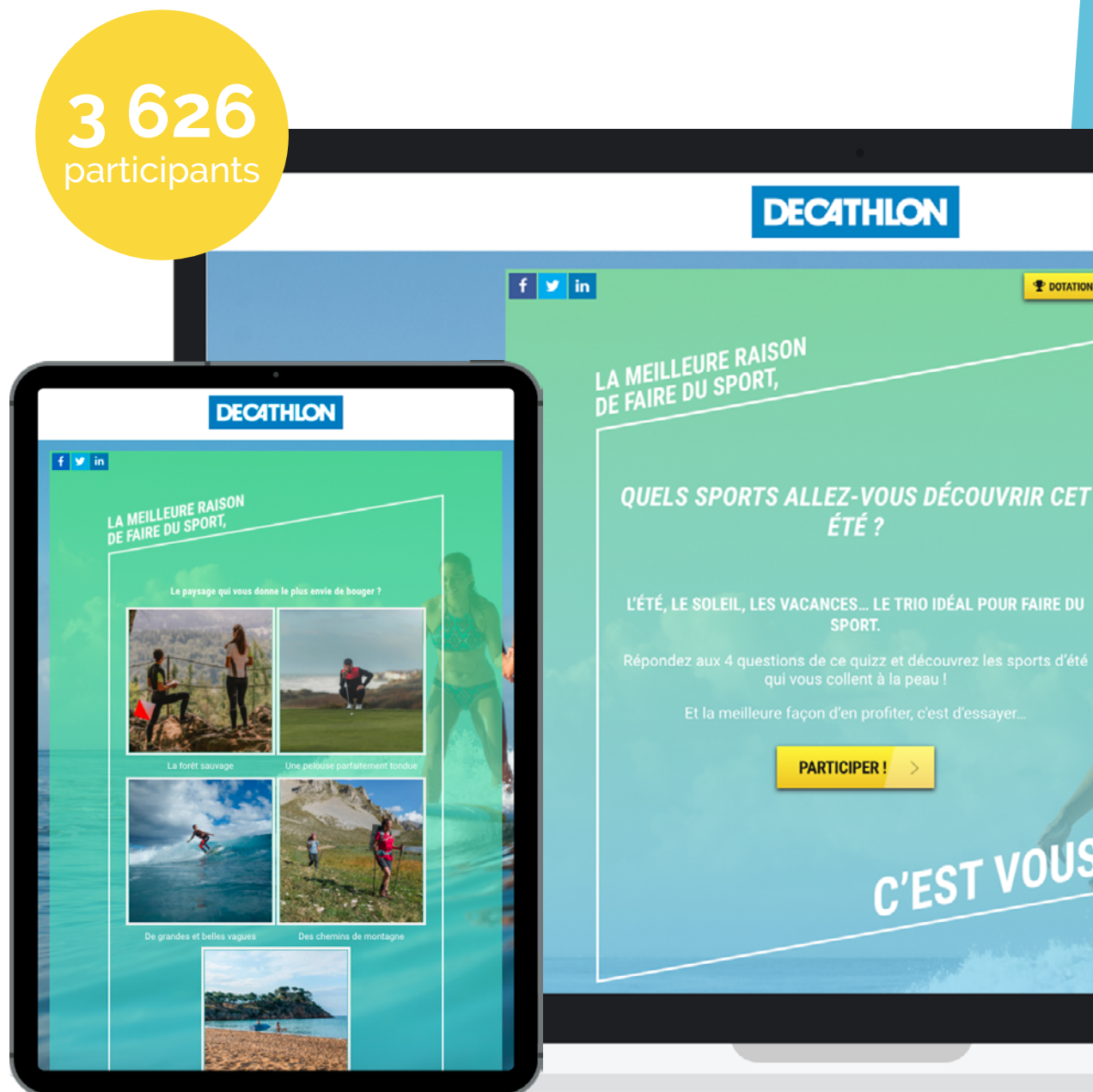
Engagement



« *Quels sports allez-vous découvrir cet été ?* »

Via ce test de personnalité, les internautes découvraient les différents sports d'été leur correspondant. Chaque sport était accompagné d'un *call-to-action* redirigeant vers la page de l'eCommerce consacré au sport en question.

3 626
participants



Engagement



« Le guide cadeaux »

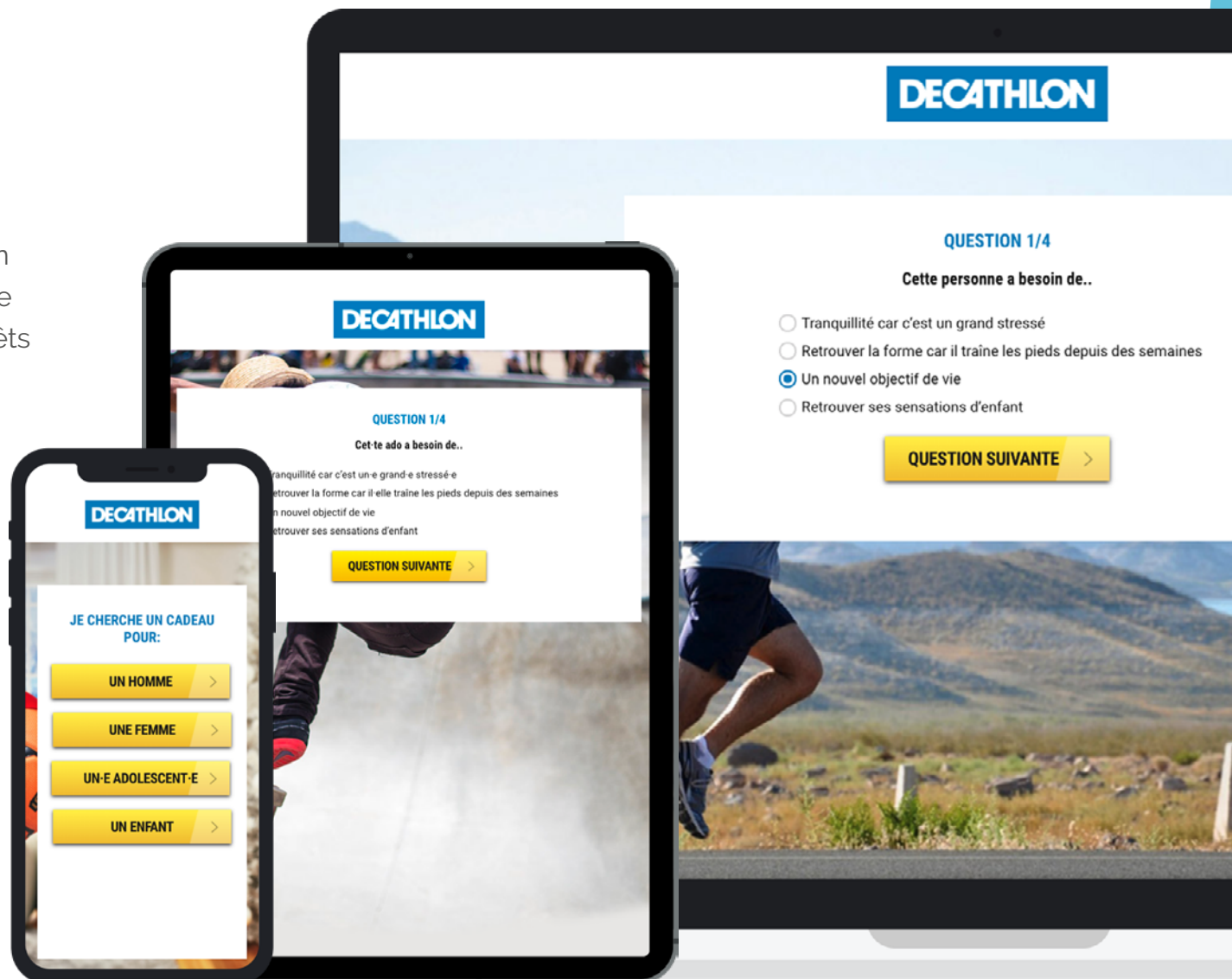
Pour la fin de l'année, Decathlon avait aidé son audience à trouver le cadeau parfait grâce à un guide dynamique générant des suggestions de cadeaux sur base de la personnalité, des intérêts et des besoins du destinataire du cadeau.

Taux d'achèvement* de

72%

**(participants qui ont été jusqu'à la page avec les suggestions)*

Créer des moments ludiques, drôles et engageants pour faire jouer, parler, interagir sa communauté de sportif(ve)s passionné(e)s, tel est l'objectif de Decathlon.



Collecte de données

Via un formulaire, un quiz, un concours ou un test de personnalité, l'entreprise engage non seulement son audience mais collecte également des données de préférences (type de vacances, sport favori, objectifs sportifs, etc.) lui permettant d'enrichir sa base de données clients.

Decathlon couple ensuite les données disponibles dans le CRM de la plateforme Qualifio avec sa propre base de données pour identifier les clients possédant déjà un compte et ainsi enrichir leur profil avec des données supplémentaires. Pour les clients ou les prospects ne possédant pas de compte, Decathlon a décidé d'ajouter un *opt-in* dans ses différents formulaires demandant aux participants si leurs données peuvent être utilisées à des fins de personnalisation. Les personnes ayant donné leur consentement sont ensuite contactées via e-mail pour se créer un compte client et bénéficier d'un certain nombre d'avantages.



En moyenne, 60% des personnes se créent un compte.

À côté de cela, Decathlon réalise également des enquêtes de notoriété et de satisfaction auprès de ses clients et non clients. Ces enquêtes lui permettent de collecter des informations quantitatives et qualitatives qui vont aider ses *business leaders* à prendre des décisions commerciales et stratégiques importantes.



Personnalisation

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.

- 1 Ecoute client via des enquêtes qualitatives et quantitatives ;
- 2 Collecte de données de préférences via du contenu interactif ;
- 3 Optimisation du compte client et création de segments dans la DMP ;
- 4 Envoi d'un message personnalisé via différents canaux : e-mail et réseaux sociaux (**80%**), mailing papier (**10%**), notifications mobile (**10%**) ;
- 5 Mise en place de scénarios de recommandations et personnalisation de la navigation.

Pour pouvoir donner des recommandations adéquates à ses clients, Decathlon travaille sur la démocratisation de la donnée. Aujourd'hui, l'entreprise essaye de rendre les données de ses 2 millions de clients visibles et accessibles en temps réel pour que ses *business leaders* puissent l'interpréter facilement, l'automatiser et ainsi recommander le bon produit au bon client au bon moment via le bon canal.

Conversion

Comment mentionné dans le point précédent, Decathlon utilise la plateforme Qualifio pour communiquer de façon hyper individualisée avec ses clients et prospects. L'idée derrière est de leur donner tout doucement l'envie de se créer un compte client Decathlon. L'entreprise est convaincue que les prospects doivent être abordés autrement que par une campagne d'acquisition pure. C'est comme cela qu'est née l'idée de sa campagne « checklist ».

taux de
conversion de
2,7%



La campagne « checklist »

Pour chaque sport (football, hockey, basket, danse, etc.) une checklist est créée reprenant les affaires importantes à avoir pour pratiquer le sport en question. Les internautes doivent cocher les articles de sport qu'ils ne possèdent pas encore.

Sur base de leurs réponses, Decathlon les redirige vers la bonne « boutique » sur son eCommerce pour leur permettre de faire leurs achats. Via un code de tracking Qualifio inséré dans sa campagne, Decathlon sait exactement le nombre de personnes ayant ajouté au moins un article dans leur panier en ligne suite à cette campagne. Le taux de conversion moyen des checklists est de **2,7 % contre 1,22 %** sur une landing page standard. Les checklists sont utilisées à certaines périodes phares de l'année et sur des pages spécifiques, permettant à Decathlon de booster ses conversions.

DECATHLON

FOOTBALL

La check-list "adulte"
Veuillez cocher les articles que vous n'avez pas encore.

- ☐ Une tenue : short + t-shirt
- ☐ Une paire de chaussures
- ☐ Des chaussettes
- ☐ Un vêtement d'entraînement
- ☐ Un protège-tibia
- ☐ Un sac
- ☒ Un essui

La check-list "enfant"
Veuillez cocher les articles que votre enfant n'a pas encore.

- ☒ Une tenue : short + t-shirt
- ☐ Une paire de chaussures
- ☐ Des chaussettes

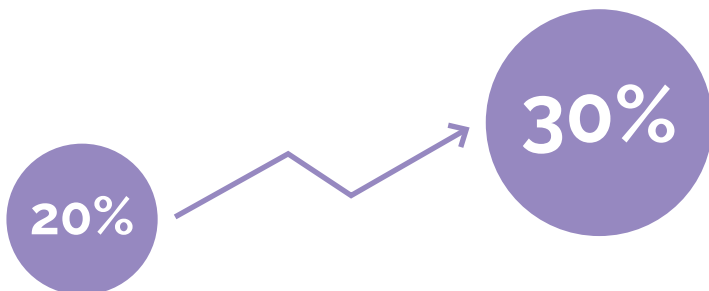
Conversion



La campagne « clubs partenaires »

Dans l'idée d'enrichir sa base de données, Decathlon a récemment ajouté à ses formulaires une question visant à connaître le club sportif (foot, tennis, etc.) de ses clients. La plateforme Qualifio l'aide ainsi à reconnecter les clients avec leur affiliation à un club partenaire de Decathlon. À partir du moment où le travail de reconnection entre les clients Decathlon et le club partenaire est fait, l'entreprise peut envoyer 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 augmentation forte 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.



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? ✓

- 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 >

* Champs obligatoires

En vertu de la loi du 8 décembre 1992 sur la protection de la vie privée, DECATILON 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 BELGIOUE.

En résumé...



« Nous utilisons la plateforme Qualifio pour booster l'engagement via du contenu interactif créé à des moments clés de l'année, qui va nous permettre de collecter une donnée stratégique, une préférence, un souhait qui nous aidera à segmenter notre base de données, personnaliser nos communications et in fine fidéliser nos clients. »

Olivier Flament

Data & direct marketing manager @ Decathlon Belgium



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

DEMANDER UNE DEMO



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.)

