

# Animation, acquisition et connaissance client

---

La stratégie digitale du Slip Français



qualifio

&





**Le Slip Français** est l'une des plus belles marques ambassadrice du *Made in France* qui depuis 2011, fabrique des vêtements honnêtes, pensés et confectionnés localement pour un impact positif. La mission du Slip Français est de réinventer avec panache l'industrie textile, en relocalisant les productions, en développant les matières locales et éco-conçues, et en positionnant les nouveaux outils du numérique au service d'une production humaine, durable et ancrée dans la diversité des territoires.



Même si l'année 2020 a été mouvementée, le secteur de l'eCommerce a connu une forte croissance avec un début de confinement marqué par une **hausse spectaculaire des commandes en ligne**. Une tendance qui n'est pas prête de s'inverser et à laquelle plusieurs de nos utilisateurs ont été confrontés, tels que Decathlon, dont l'**eCommerce représente actuellement 20 % de son chiffre d'affaires**, ou Le Slip Français, dont **65 % du chiffre d'affaires global provient du web**.

Nous avons échangé avec **Lucie Bonadies**, responsable fidélisation chez Le Slip Français, pour en savoir plus sur la stratégie marketing digitale de la marque.

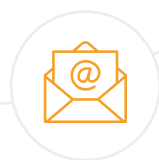


**Son rôle :** définir et mettre en œuvre la stratégie CRM et cross-canal de la marque pour fidéliser, réactiver et acquérir de nouveaux clients, depuis la création du message jusqu'à la mise en production et l'analyse de campagnes marketing.

Depuis le mois de juin 2020, Le Slip Français a décidé de miser sur le marketing interactif et d'utiliser la plateforme Qualifio pour atteindre trois objectifs :



L'animation de leur base clients sur desktop et mobile



L'acquisition de leads et d'opt-ins newsletter



L'enrichissement de la connaissance clients

“

« 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



Grâce à la plateforme Qualifio, la marque mise sur trois types de campagnes pour atteindre ses objectifs :

1

Des campagnes « **temps forts** », dédiées à des événements clés de l'année tels que Noël, la Saint-Valentin, la fête des mères, etc. Elles visent à animer et récompenser leurs clients mais également à collecter de nouvelles adresses e-mails (cf. point 1).

2

Des campagnes « **fil rouge** », disponibles toute l'année sur l'eCommerce dont l'objectif est l'acquisition de leads (cf. point 2).

3

Des campagnes « **enquêtes** », visant à interroger les clients sur les différentes actions mises en place par la marque et récolter des informations précieuses (cf. point 3).

Au total, ce sont 5 personnes qui utilisent la plateforme Qualifio pour créer ces campagnes interactives : la responsable marketing, le responsable eCommerce, la responsable fidélisation, la responsable réseaux sociaux et la stagiaire. Chaque semaine, les responsables marketing, Fidélisation et eCommerce se réunissent pour décider des jeux, des campagnes et des actions à mettre en place sur la base du planning d'animation commerciale.



“

« Qualifio s'intègre parfaitement à notre stratégie digitale d'acquisition et de fidélisation client, et nous permet d'atteindre nos différents KPIs en termes d'engagement et de conversion. »

**Robin Caillaud**

Responsable eCommerce chez Le Slip Français



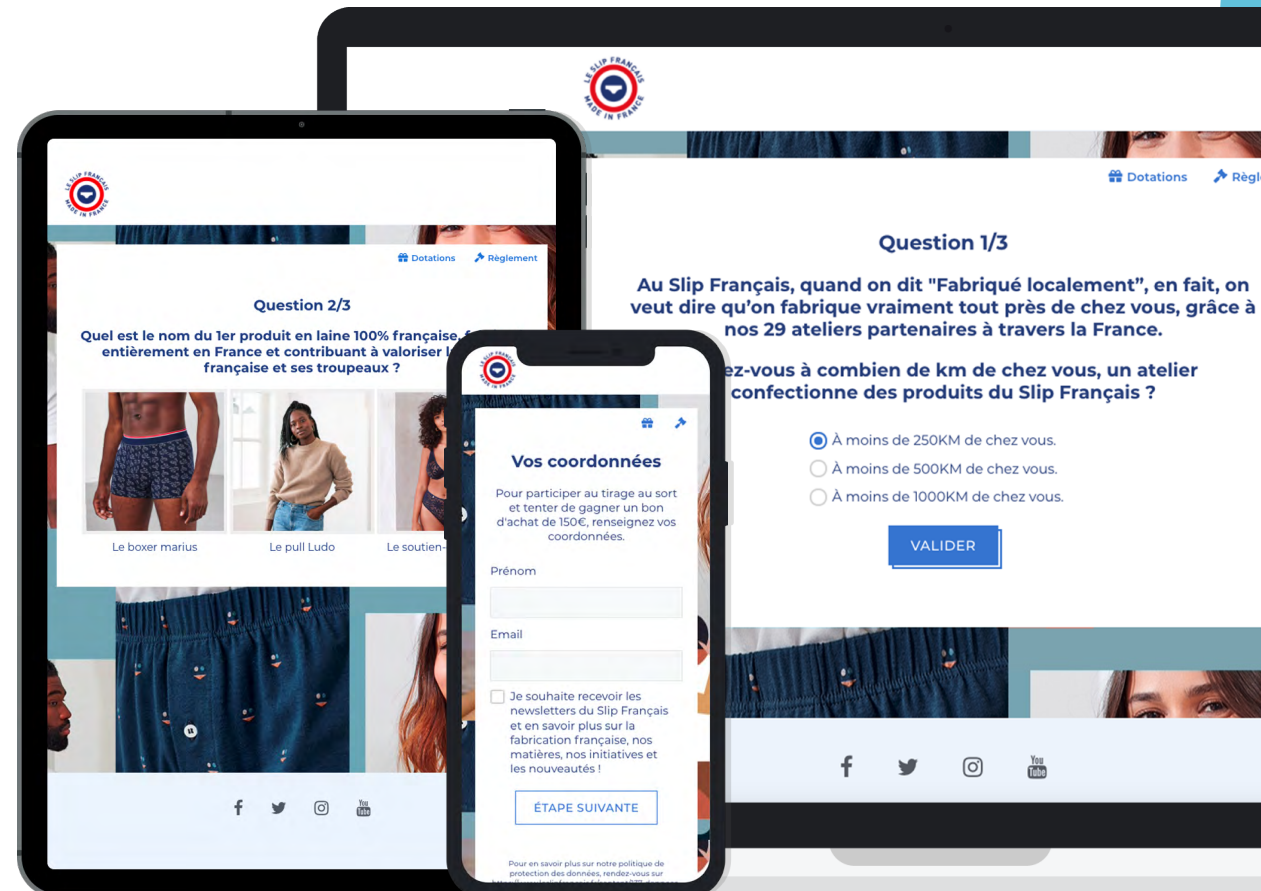
# 1. Animation

En utilisant la plateforme Qualifio, le premier objectif du Slip Français est d'animer sa base clients existante, de l'engager et de la récompenser. Pour certains « temps forts », la marque met en place des jeux ou quiz différents avec des dotations.

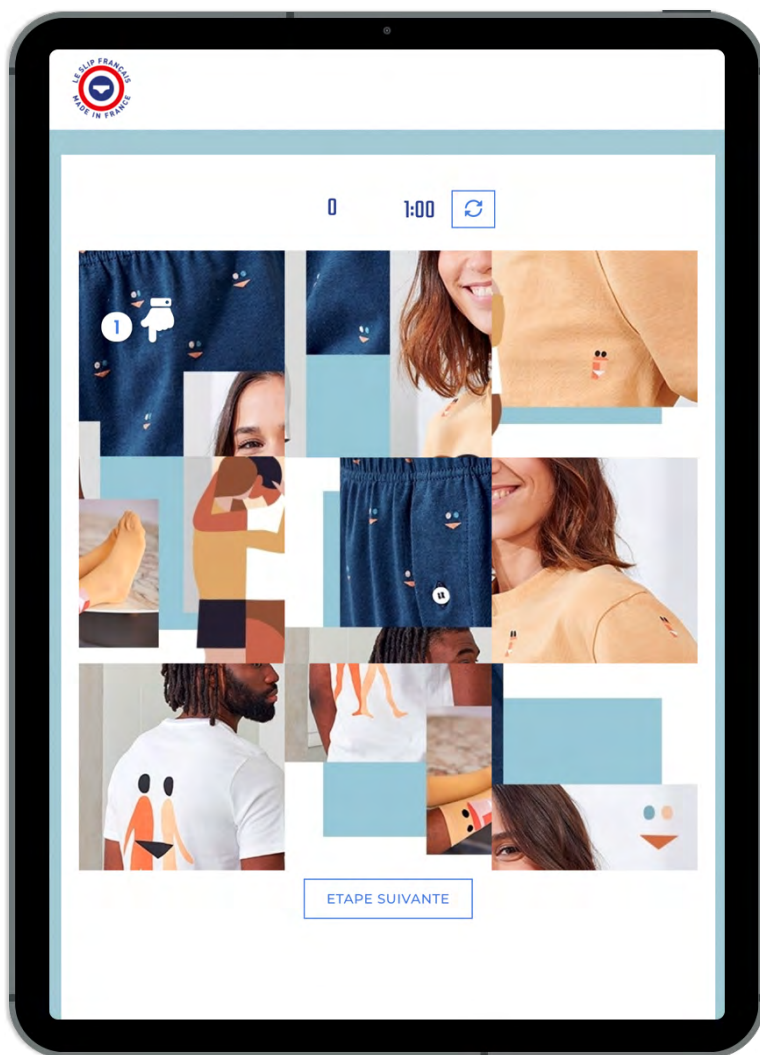


**Pour Noël**, par exemple, l'équipe a lancé un **quiz** ludique de trois questions portant sur les engagements durables de la marque avec à la clé 5 bons d'achat à gagner d'une valeur de 150 €. Une façon originale de promouvoir son image de marque et collecter de nouvelles adresses tout en sensibilisant ses clients actuels et potentiels.

**1 386**  
participants







**Pour la Saint-Valentin**, Le Slip Français a lancé une nouvelle collection en collaboration avec l'illustrateur Quentin Monge. La marque a décidé de lancer une campagne interactive durant tout le mois de février pour promouvoir sa collection et célébrer l'amour. Elle a ainsi créé un **puzzle** et mis au défi son audience de le reconstituer en moins d'une minute pour tenter de gagner le produit de leur choix parmi la nouvelle collection. Le puzzle a été partagé via sa newsletter et publié sur l'eCommerce.

Pour améliorer l'expérience utilisateur et booster le nombre de participations, la marque a utilisé une fonctionnalité Qualifio lui permettant de **pré-remplir les champs du formulaire**, y compris les opt-ins, pour tous les participants venant de la newsletter.

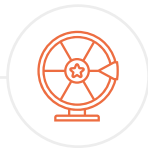


**2 335**  
participants

## 2. Acquisition

La deuxième mission importante de la marque est l'acquisition de nouveaux leads, c'est-à-dire des abonnés à sa newsletter et des nouveaux clients. Grâce aux campagnes d'acquisition créées avec la plateforme Qualifio, Le Slip Français a réussi en 9 mois à :

**Collecter 6 610 nouvelles adresses e-mails, avec un taux d'opt-in moyen de 44 %**



Un bon exemple d'une campagne d'acquisition lancée par la marque est la **roue de la fortune**, disponible depuis plusieurs mois sur l'eCommerce via une pop-up sur sa page d'accueil. 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 (prénom et adresse e-mail) dans lequel un opt-in pour la newsletter de la marque est proposé. 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'eCommerce allemand et anglais.

En 5 semaines, la roue de la fortune comptait :

**33 000**

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

**13 000**

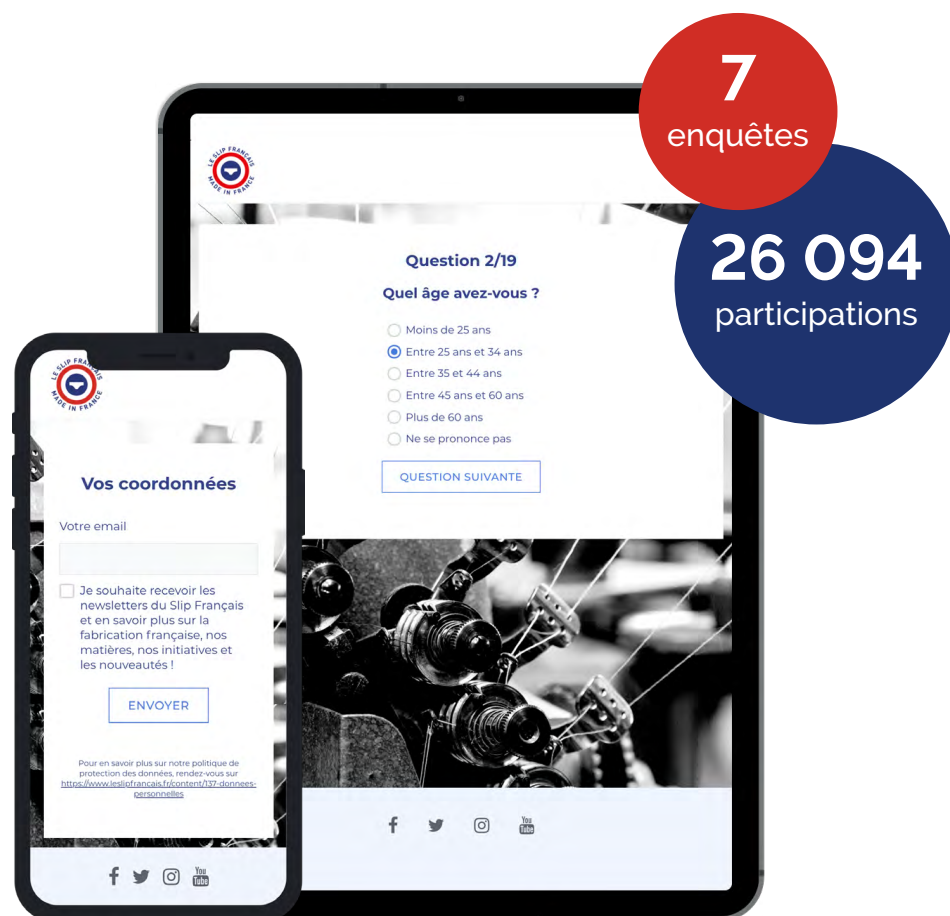
nouveaux profils, avec un **taux d'opt-in de 28 %**





### 3. Connaissance

Enfin, la troisième et dernière mission de la marque est l'enrichissement de la connaissance client. Pour cela, Le Slip Français utilise des **enquêtes**, relayées via sa newsletter. Pour booster le nombre de participations, la marque utilise à nouveau le pré-remplissage des champs du formulaire et offre un bon d'achat de 5 € à chaque participant. Les questions portent sur l'appréciation des clients quant aux différentes campagnes de la marque, aux nouvelles collections mais aussi sur leur satisfaction générale.



#### Où sont envoyées les données collectées via la plateforme Qualifio ?

Tous les opt-ins collectés via Qualifio sont envoyés automatiquement via une intégration dans Splio, l'outil de gestion de campagnes de la marque. Lucie Bonadies analyse ensuite les nouvelles adresses e-mails selon leur pertinence, leur source et leur évolution dans le temps (achat effectué, etc.). Toutes les adresses e-mails entrent dans une séquence d'e-mails de bienvenue et les prospects reçoivent ensuite toutes les communications hebdomadaires de la marque.

## Envie de découvrir d'autres *success stories* comme celle-ci ? Découvrez le cas client de Decathlon !



Comment Decathlon utilise  
le contenu interactif dans sa  
stratégie marketing

[Lire la suite](#)

L'entreprise leader sur le marché du sport a notamment utilisé la plateforme Qualifio pendant le confinement 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.

**Découvrez dans ce cas client**, comment l'eCommerce utilise le contenu interactif dans sa stratégie marketing, de l'engagement à la conversion client, et est parvenu à obtenir un taux de conversion de 2,7 %.

**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.)

