

Comment une chaîne de supermarchés utilise Qualifio pour générer du trafic en ligne et créer une véritable communauté

Le cas client de Coop Supermarkten



qualifio &

coop

Les supermarchés sont confrontés à de nombreux défis lorsqu'ils opèrent leur transformation digitale. Ils tentent de maintenir une relation étroite avec leurs consommateurs tout en s'adaptant à leurs attentes et préférences en constante évolution. Plus que jamais, les chaînes de supermarchés cherchent à accroître leur présence digitale et à combler le fossé entre le monde physique et en ligne.

Dans ce contexte, nous nous sommes entretenus avec Leanne De Jong, coordinatrice du contenu chez **Coop Supermarkten**. Coop Supermarkten est la sixième chaîne de supermarchés des Pays-Bas, avec une part de marché de 3,7 % et 300 magasins. Depuis quatre ans, la chaîne a adopté une stratégie omnicanale pour atteindre ses clients actuels et en acquérir de nouveaux.



“

« Nous nous en sortons très bien hors ligne et nous sommes rentables, mais le monde digital est encore quelque chose de très nouveau pour nous. Depuis que nous avons commencé à accroître notre présence digitale il y a quatre ans, nous nous sommes vraiment développés et nous devons continuer sur cette lancée. Nous avons maintenant un compte Instagram, une newsletter hebdomadaire, et nous publions de plus en plus de contenu sur notre site web. »

Leanne De Jong

Coordinatrice du contenu @ Coop Supermarkten



Maintenant que la chaîne a une présence accrue en ligne, elle veut aussi amener ses clients en ligne, en les faisant acheter en ligne et, in fine, construire et développer une véritable communauté autour de sa marque. Elle prévoit d'y parvenir en utilisant, entre autres, les formats interactifs de Qualifio pour raconter une histoire et augmenter sa base d'abonnés newsletter. Voyons donc de plus près comment Coop Supermarkten a intégré l'interactivité dans sa stratégie pour atteindre ses objectifs marketing.

L'utilisation du storytelling pour créer une communauté

Coop Supermakten crée du contenu autour de trois thèmes principaux.



Tout d'abord,

chaque saison a un thème (printemps, été, automne et hiver). Par exemple, quel produit choisir pour ne pas tomber malade en hiver ? Ou que faire des légumes oubliés au printemps ?



Ensuite,

il y a un thème consacré aux Pays-Bas et aux produits locaux.



Et enfin,

il y a un thème lié aux sujets du zéro déchet.

Dans tous les cas, les thèmes sont liés à des sujets de santé et de société, et tentent de raconter une histoire, d'informer les consommateurs.

“

« Nous voulons avoir une véritable conversation avec nos consommateurs, les faire réfléchir et interagir autour de nos thèmes. Nous ne voulons pas qu'ils soient uniquement confrontés à des publicités avec nos produits. Nous voulons leur raconter une histoire, et Qualifio est un excellent outil de storytelling pour cela. Il nous permet d'inspirer et d'informer notre groupe cible, de donner plus de profondeur à notre message principal. »

Leanne De Jong

Coordinatrice du contenu @ Coop Supermarkten



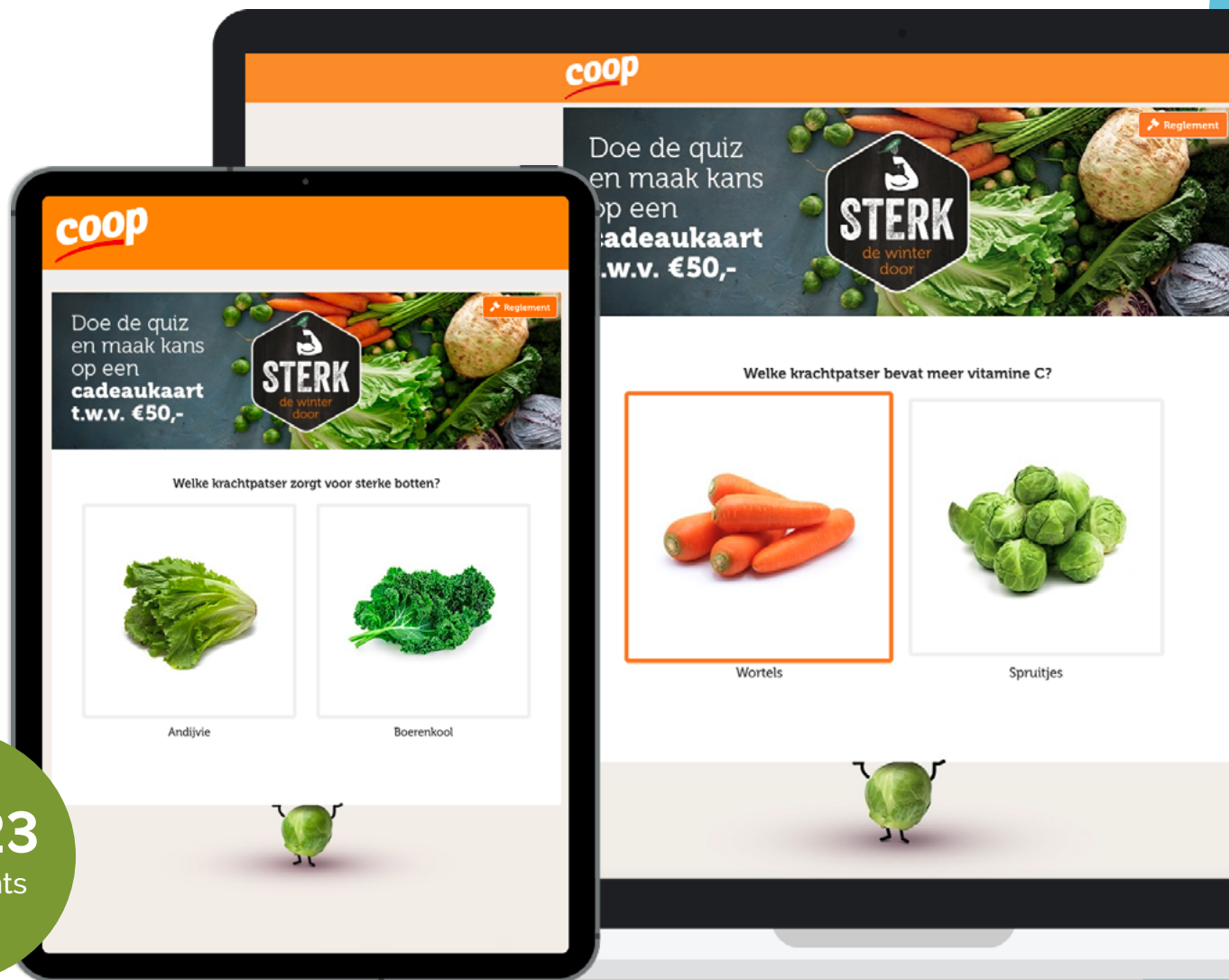
Les thèmes sont présents en ligne sur leur site web et dans leurs publicités, mais aussi hors ligne dans leur magazine et sur les présentoirs en magasin. Ils veulent être présents sur les canaux où se trouvent leurs consommateurs et prospects. Et dans chaque campagne créée avec la plateforme Qualifio, Coop Supermarkten inclut un opt-in pour sa newsletter afin d'augmenter sa base d'abonnés. En moyenne, ils parviennent à atteindre un **taux d'opt-in de plus de 50%** pour chacune de leurs campagnes.



50%
de taux
d'opt-in

Jetons un coup d'œil à une première campagne créée par le supermarché et publiée sur son site web : le quiz « *Sterk de winter door* » [ndlr : fort pendant l'hiver]. Dans ce quiz de six questions, Coop Supermarkten invitait les consommateurs à tester leurs connaissances sur les produits néerlandais et leurs avantages. Ils devaient répondre en cliquant sur l'une des deux images proposées. Le prix ? Une carte cadeau de 50€, à utiliser en ligne ou en magasin. Au total, **14 023 participants** ont joué le quiz.

14,023
participants





La carte cadeau est l'un des prix qui fonctionne le mieux au sein de leur communauté, car elle implique les supermarchés. En plus des cartes cadeaux, ils ont également lancé d'autres actions sur les réseaux sociaux, comme des concours pour gagner différents types de produits, grâce à des offres groupées qu'ils ont avec certains fournisseurs. Ce type d'action leur permet d'activer leur groupe cible et d'encourager les consommateurs à suivre Coop sur les réseaux sociaux.



Amener les clients en ligne grâce à des campagnes drive-to-web

Outre la création d'une communauté, Coop Supermarkten doit relever un autre défi : attirer ses consommateurs en ligne. Une action qui a aidé le supermarché dans cette tâche est le **calendrier de l'Avent** de Noël. La campagne a été publiée sur le site web de Coop et promue en magasin via des dépliants et dans leur magazine papier. Selon Leanne De Jong, cette campagne a donné aux consommateurs une raison de revenir sur leur site web pour avoir une chance de gagner le cadeau du jour et était idéale pour augmenter leur trafic. En outre, le calendrier est un excellent moyen de donner plus de visibilité aux fournisseurs. Par exemple, l'une des cases du calendrier offrait aux consommateurs un **code unique** qu'ils pouvaient utiliser sur le site d'un fournisseur pour envoyer une carte de vœux personnalisée à leurs proches. Là encore, la campagne a été un succès auprès des consommateurs, puisque 17 366 d'entre eux ont demandé ce code unique.



“

« Chaque fois que nous lançons une campagne avec Qualifio, nous constatons un pic en termes de trafic, et nos publicités sont plus performantes. Qualifio apporte réellement de la valeur à nos campagnes. De plus, les statistiques disponibles dans la plateforme nous permettent d'être flexibles et d'adapter la campagne en temps réel, même si elle est déjà en ligne. »

Leanne De Jong

Coordinatrice du contenu @ Coop Supermarkten



Pour Leanne De Jong, le défi des mois et des années à venir est de rester créatif pour continuer à attirer les consommateurs sur leur site web et les défier, afin de renforcer leur **fidélité**. Bientôt, ils aimeraient se concentrer davantage sur la **segmentation** pour en savoir plus sur les préférences de leur groupe cible et accroître leur engagement.

Envie de découvrir d'autres exemples de cas clients dans le secteur du retail ?

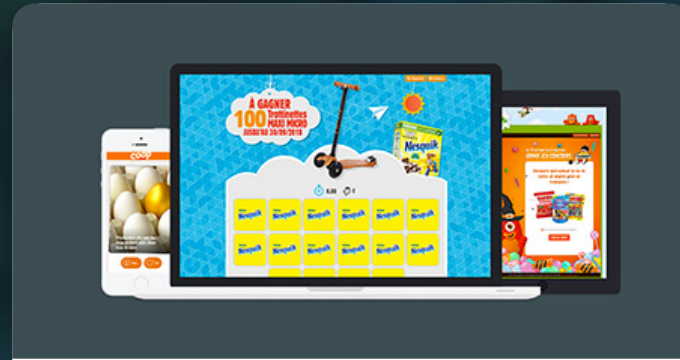
C'est par ici !



The image shows a laptop and a tablet displaying the Decathlon website. The laptop screen features a blue header with the 'DECATHLON' logo and a main content area with a green background. It includes a quiz titled 'LA MEILLEURE RATION DE PAIN DE SPORT' and a section 'C'EST VOUS' with a yellow button. The tablet shows a grid of product images.

Comment Decathlon utilise le contenu interactif dans sa stratégie marketing

[Lire la suite](#)



The image shows a laptop and a tablet displaying a Nestlé interactive campaign. The laptop screen features a blue background with a grid of yellow buttons and a large red '100' with the text 'À GAGNER 100 trinités jusqu'au 30/06/2018'. The tablet shows a colorful product display.

Exemples originaux de campagnes interactives pour le secteur de la grande distribution

[Lire la suite](#)

Qu'est-ce que Qualifio ?

Qualifio permet aux marques de développer des communautés passionnées en facilitant l'engagement et la fidélisation client. Nous fournissons aux marques deux plateformes SaaS complémentaires et faciles à utiliser : Qualifio Engage, une plateforme de collecte de données et de marketing interactif, et Qualifio Loyalty, une plateforme de fidélisation basée sur l'interaction. Des marques et des groupes médias comme RTL, L'Oréal, MediaMarkt, DailyMail, Decathlon, Nestlé ou Lille OSC engagent quotidiennement leurs audiences grâce à Qualifio.

Intéressé(e) ?

Réservez votre démo avec des exemples personnalisés

[DEMANDEZ UNE DÉMO](#)

Besoin de plus d'infos ?

[CONTACTEZ-NOUS](#)

