

Del engagement a la conversión

¿Cómo utiliza Decathlon el contenido interactivo en su estrategia de marketing?



qualifio &

DECATHLON

El contexto actual ha acelerado la transformación digital, también, en marketing. Esto es lo que reafirmaron los **10 expertos de marketing** a los que consultamos en su día. Las marcas han reevaluado como conectan con su público a través de sus diferentes canales digitales. Olivier Flament, Data & Direct Marketing Manager para Decathlon Bélgica, opina lo mismo. El mayor retailer deportivo del mundo, ha estado buscando nuevas y frescas maneras de crear conexiones digitales con su audiencia, más allá de las típicas iniciativas. Así, entre otras acciones, Decathlon Bélgica utiliza Facebook Live y Qualifio para conectar con sus consumidores y crear un sentimiento real de cercanía, desarrollar una comunidad de apasionados por el deporte donde intercambiar consejos, conectar, aprender y seguir motivando cualquier práctica deportiva.

A pesar de todas las complicaciones económicas que este año está suponiendo, así como la drástica caída de las visitas a las tiendas físicas provocada por las medidas impuestas ante la pandemia, la marca ha visto un fuerte incremento en su e-commerce, el cual representa ahora mismo el **20% de sus ventas**. Con este contexto, ¿cuáles son los desafíos en marketing a los que se enfrenta una marca como Decathlon? ¿Cómo están integrando el marketing interactivo en su estrategia? Esto es lo que hemos tratado con Olivier Flament.

Sobre Decathlon



“Sustainably make the pleasures and benefits of sport accessible to the many.”

Decathlon, el mayor retailer de artículos deportivos del mundo, centra sus esfuerzos en dos actividades: La producción de materiales deportivos y su distribución online y en tienda. La empresa busca conocer las necesidades presentes y futuras de los deportistas ofreciendo una gran variedad de artículos deportivos y servicios bajo una misma marca. Así, Decathlon ha estado utilizando el contenido interactivo en su estrategia de marketing desde 2017.

Engagement

Hoy, Decathlon Bélgica tiene una comunidad de más de **2 millones de clientes y 250.000 seguidores** en redes sociales. El engagement de esta comunidad es por tanto una de las prioridades del equipo de marketing. La marca utiliza el contenido interactivo para fomentar las interacciones mediante acciones originales y únicas adaptadas para cada periodo clave del año.

+2 millones

de clientes

250 000

seguidores

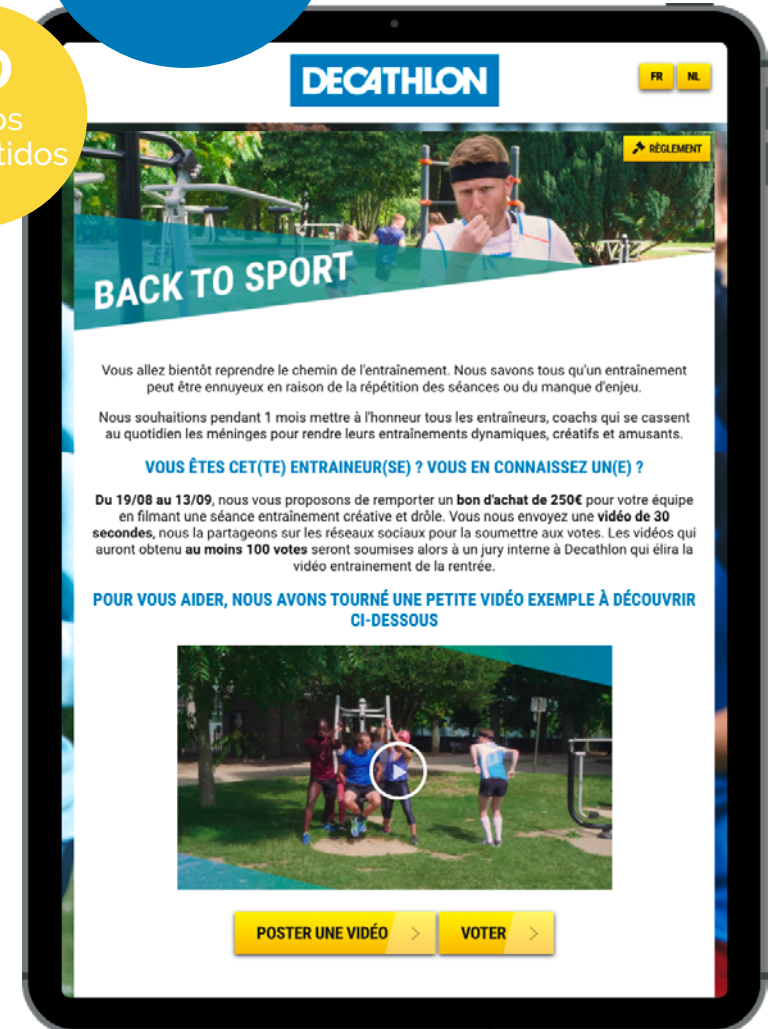


“Back to sport”

Para la vuelta al cole, Decathlon ofreció a sus usuarios online la oportunidad de ganar un cupón por 250€. Los participantes tenían que grabar un vídeo divertido de 30 segundos sobre una sesión de entrenamiento. Los vídeos que obtuvieron al menos 100 votos fueron sometidos a un jurado interno que eligió al ganador.

3.604
votos

80
vídeos
compartidos



Engagement



“¿Qué deporte descubrirás este verano?”

Participando en un test de personalidad, los interesados descubrían los diferentes deportes veraniegos que mejor se adaptaban a su perfil. Así, cada deporte iba acompañado con un CTA que los redirigía a la sección del e-commerce de Decathlon correspondiente, donde podían finalizar su compra.

3.626
participantes

DECATHLON

f t in

LA MEILLEURE RAISON DE FAIRE DU SPORT,

DECATHLON

f t in

LA MEILLEURE RAISON DE FAIRE DU SPORT,

Le paysage qui vous donne le plus envie de bouger ?

La forêt sauvage

Une pelouse parfaitement tondue

De grandes et belles vagues

Des chemins de montagne

LA MEILLEURE RAISON DE FAIRE DU SPORT, QUELS SPORTS ALLEZ-VOUS DÉCOUVRIR CET ÉTÉ ?

L'ÉTÉ, LE SOLEIL, LES VACANCES... LE TRIO IDÉAL POUR FAIRE DU SPORT.

Répondez aux 4 questions de ce quizz et découvrez les sports d'été qui vous collent à la peau !

Et la meilleure façon d'en profiter, c'est d'essayer...

PARTICIPER ! >

C'EST VOUS

Engagement



“La guía de regalos”

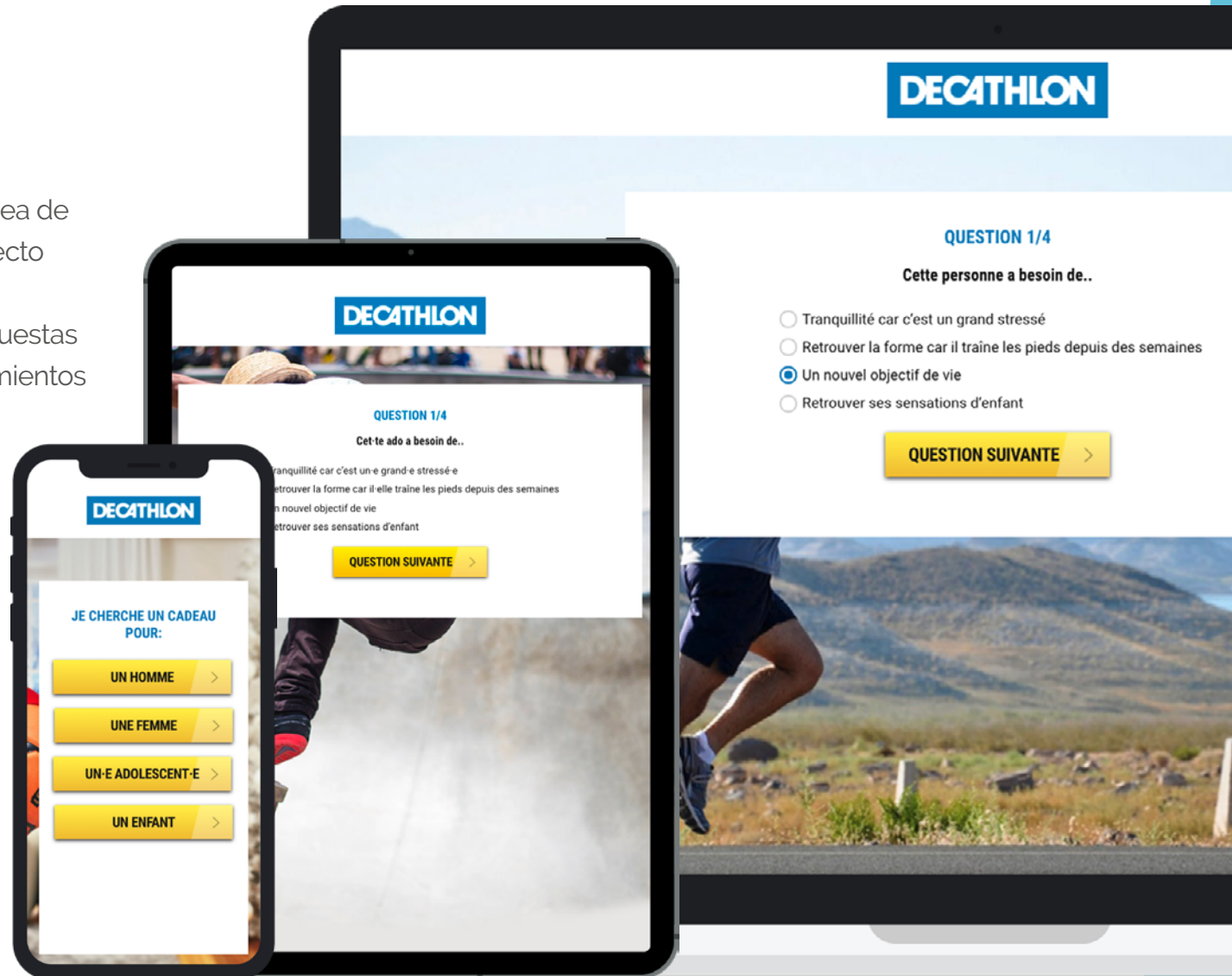
Para finales de año Decathlon también tuvo la idea de ayudar a su audiencia a encontrar el regalo perfecto gracias a una guía dinámica. Esta guía generaba sugerencias personalizadas basadas en las respuestas del usuario; su personalidad, intereses y requerimientos de la persona que recibiría el regalo.

72%

de completion rate

(participantes que llegaron hasta las sugerencias)

El objetivo de Decathlon con todas estas campañas es crear momentos divertidos, simpáticos, al mismo tiempo que hacen de su comunidad de deportistas un espacio interesante y dinámico para hablar y compartir experiencias entorno al el deporte.



Recopilación de datos

A través de un formulario, un quiz, un concurso o un test de personalidad, Decathlon no solo genera engagement con su audiencia sino que también recopila datos de gran valor para ellos (tipo de vacaciones, deporte favorito, objetivos de la práctica deportiva, etc.) que le permite enriquecer su base de datos.

Al mismo tiempo, Decathlon integra los datos disponibles en Qualifio con su base de datos para identificar clientes que ya tienen una cuenta y así evitar duplicaciones. Para los usuarios que no tienen ninguna cuenta creada, Decathlon ha añadido un opt-in en sus formularios preguntando a los participantes si autorizan a que sus datos sean utilizados para personalizar sus mensajes. Aquellos que dan su consentimiento son posteriormente contactados por email ofreciendo un incentivo para animarlos a crear su cuenta de cliente.



De media, el 60% de sus usuarios crean una cuenta.

Además de todo esto, Decathlon Bélgica lleva a cabo encuestas de satisfacción entre su base de clientes y prospectos. Estas encuestas tienen como objetivo la recopilación de información cuantitativa y cualitativa que ayuda a la marca a tomar decisiones estratégicas.



Segmentación y personalización

La segmentación y la personalización son proyectos estratégicos para Decathlon Bélgica. En lugar de lanzar un mensaje genérico a sus usuarios, la marca busca una conversación más aterrizada, dando a elegir a sus clientes qué tipo de mensajes quieren recibir. La idea y el objetivo detrás de esto, es pasar de una comunicación global a una relación individualizada basada en los datos disponibles. Así, todos los datos recopilados a partir de las campañas interactivas permiten a la marca personalizar sus mensajes e ir mejorando la experiencia del usuario día tras día.

- 1 Escucha activa a la base de clientes a partir de encuestas cuantitativas y cualitativas.
- 2 Recopilación de datos a partir de contenido interactivo.
- 3 Optimización de los perfiles de cliente y creación de segmentos en el DMP.
- 4 Personalización de los mensajes en diferentes canales: email y redes sociales (**80%**), correo tradicional (**10%**), notificaciones móviles (**10%**).
- 5 Implementación de escenarios de recomendaciones y customizaciones en la navegación.

Para que las recomendaciones se ajusten a las preferencias de sus clientes, Decathlon pone bastante énfasis en la democratización y visualización de los datos de cara al interior de su equipo. En la actualidad, la marca hace visibles y accesibles los datos de los más de 2 millones de clientes en tiempo real, buscando que su equipo pueda tomar las mejores decisiones a la hora de recomendar el producto idóneo, para el cliente correcto en el tiempo justo y a través del canal apropiado.

Conversión

Como hemos mencionado anteriormente, Decathlon utiliza Qualifio para microsegmentar sus comunicaciones. La idea detrás de esto, es provocar que sean los mismos clientes quienes quieran crear una cuenta en Decathlon sin que se sientan presionados. La marca está totalmente convencida de que existen otras formas, incluso más efectivas, de acercarse a sus usuarios que las campañas tradicionales de adquisición. Así es como surgió la idea de la campaña "Check list".

ratio de conversión de **2,7%**



La campaña "Check list"

Por cada deporte (fútbol, hockey, baloncesto, danza, voleibol, etc.) se crea un check list con la equipación deportiva necesaria para su práctica. Una vez allí, los usuarios pueden chequear qué equipación tienen y qué productos deportivos les hacen falta.

Basándose en sus respuestas, Decathlon redirige a los usuarios a la sección correcta de su e-commerce para sugerir la compra. A partir del código de tracking de Qualifio insertado en la campaña, Decathlon es capaz de saber cuántos participantes añaden al menos un producto a su carrito de la compra proveniente de esta campaña. El ratio de conversión medio de los check list es de un **2,7% comparado con el 1.22%** de una landing page estándar. Es por ello que Decathlon utiliza los check list en periodos clave del año y en páginas específicas que les permite aumentar sus conversiones.



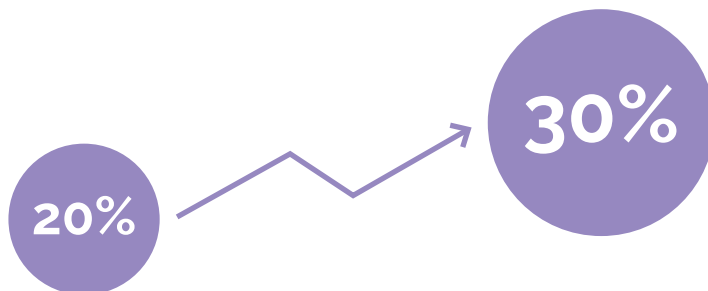
Conversión



La campaña "partners clubs"

Con la idea base de enriquecer su base de datos, Decathlon Bélgica ha añadido recientemente un nuevo campo en sus formularios para preguntar por el club deportivo amateur favorito (fútbol, tenis, voleibol etc.) de sus clientes. De esta manera, Qualifio ayuda a Decathlon a conectar sus clientes con los clubes. En caso de que estos estos clubes formen parte de la red local de partners de la marca, Decathlon es capaz de enviar mensajes micro segmentados con ofertas personalizadas tipo "Eres miembro de X club, por eso puedes beneficiarte de esta oferta".

Gracias a esta acción, Decathlon ha experimentado un fuerte incremento en el valor medio del carrito de compra, así como un **aumento entre el 20% y el 30% con respecto al año anterior en ventas** realizadas a este segmento.



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 resumen...



“Utilizamos Qualifio para mejorar el engagement a partir del contenido interactivo en momentos claves del año que nos permiten recopilar datos estratégicos, como preferencias y deseos de nuestros usuarios, los cuales nos ayudan a segmentar nuestra base de datos, personalizar nuestra comunicaciones y reforzar la fidelidad de nuestros clientes”

Olivier Flament

Data & direct marketing manager @ Decathlon Belgium



Solicita una demo para descubrir cómo crear y lanzar rápidamente tus futuras campañas

SOLICITAR UNA DEMO



¿Qué es Qualifio?

Qualifio es la principal plataforma SaaS de marketing interactivo y recopilación de datos de Europa. Permite crear y publicar fácilmente contenidos interactivos (quiz, test de personalidad, sondeos y otros 50 formatos innovadores más) en todos tus canales digitales, y recopilar datos de tus audiencias para calificarlas, segmentarlas, monetizarlas y mejorar la interacción.

¿Cómo funciona?



CREAR

Elige tu campaña interactiva entre más de 50 formatos, totalmente personalizables y sin desarrollo extra



PUBLICAR

Fácil de publicar en tu página web, aplicaciones móviles y redes sociales



RECOPILAR DATOS

Lanza campañas de recopilación de datos en regla con el RGPD gracias a una serie de funcionalidades especiales



OBTENER RESULTADOS

Se pueden visualizar y extraer los perfiles generados y los resultados de campañas a tiempo real



SEGMENTAR Y MONETIZAR

Puedes integrar la plataforma con tus herramientas de marketing y datos (CRM, DMP, SSO, Analytics, etc.)

