

Interacción, captación y conocimiento de los clientes

La estrategia digital de Le Slip Français



qualifio &





Le Slip Français es una marca de ropa cuya bandera es la producción sostenible, la preservación de los puestos de trabajo y la dinamización de la economía francesa. Vende prendas auténticas, sencillas y cómodas de alta calidad, diseñadas y fabricadas únicamente en Francia, buscando generar un impacto positivo en el país. El objetivo de Le Slip Français es reinventar el sector textil sin perder el estilo que caracteriza a las confecciones francesas ¿Cómo? A través de una **producción local**, con **materiales ecológicos de origen local** combinado con el uso nuevas **herramientas digitales** al servicio de una **producción humana** y sostenible basada en la **diversidad de los territorios**.



Aunque 2020 fue un año complicado, el sector del e-commerce ha experimentado un fuerte crecimiento con el comienzo del periodo de confinamiento marcado por una **explosión de los pedidos online**. Y no parece que la tendencia vaya a decaer. Ese ha sido el caso de muchos de nuestros clientes, como Decathlon, cuyo **negocio online representa actualmente el 20 % de su facturación**, o Le Slip Français, que genera el 65 % de su facturación total con las ventas de su sitio web.

Hablamos con **Lucie Bonadies**, directora de fidelización de Le Slip Français, para comprender mejor la estrategia de marketing digital de la marca.

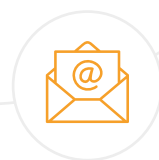


Su misión: definir y aplicar la estrategia multicanal y de CRM de la marca para retener, reactivar y captar nuevos clientes, desde la creación del mensaje hasta la producción y el análisis de las campañas de marketing.

Desde junio de 2020, Le Slip Français ha decidido apostar por el marketing interactivo y utilizar Qualifio para alcanzar tres objetivos:



Potenciar la interacción con su base de clientes desde digital



Potenciar la captación de clientes potenciales y suscriptores en su newsletter



Incrementar su nivel de conocimiento del cliente

“

«Con Qualifio, interactuamos con nuestra base de clientes al tiempo que respetamos nuestros compromisos y la imagen de nuestra marca. Gracias a la variedad de formatos y a la facilidad de uso de la plataforma, podemos actuar rápidamente e ir un paso por delante de nuestros competidores. En menos de una hora, puedo crear una campaña de marketing, personalizarla y publicarla en nuestro sitio web».

Lucie Bonadies

Directora de fidelización de Le Slip Français



La marca utiliza tres tipos de campañas con Qualifio para lograr sus objetivos:

- 1** Campañas dedicadas a **fechas clave del año** como Navidad, el Día de San Valentín, el Día de la Madre, etc. Aquí su objetivo es generar engagement con sus clientes y recompensarlos, así como recopilar nuevas direcciones de correo electrónico (**puedes profundizar más sobre este objetivo en el 1**).
- 2** Campañas disponibles **durante todo el año** en el sitio web de la marca para captar clientes potenciales (**más sobre estas acciones en el punto 2**).
- 3** **Campañas de encuestas** destinadas a hacer preguntas a los clientes sobre las distintas iniciativas de la marca y recopilar feedback (**échale un vistazo al punto 3**).

El equipo de marketing de Le Slip Français está formado por un grupo de cinco personas que utilizan Qualifio para crear estas campañas interactivas. Sus roles son los siguientes

- el director de marketing,
- el director de e-commerce,
- la directora de fidelización,
- el community manager,
- el estudiante en prácticas.

De esta manera, cada semana, los directores de marketing, e-commerce y fidelización se reúnen para decidir qué juegos, campañas e iniciativas se lanzarán acorde al calendario de promociones.



«Qualifio se integra a la perfección en nuestra estrategia digital de captación y fidelización de clientes y nos permite alcanzar nuestros KPIs en términos de interacción y conversión».

Robin Caillaud

Director de e-commerce de Le Slip Français



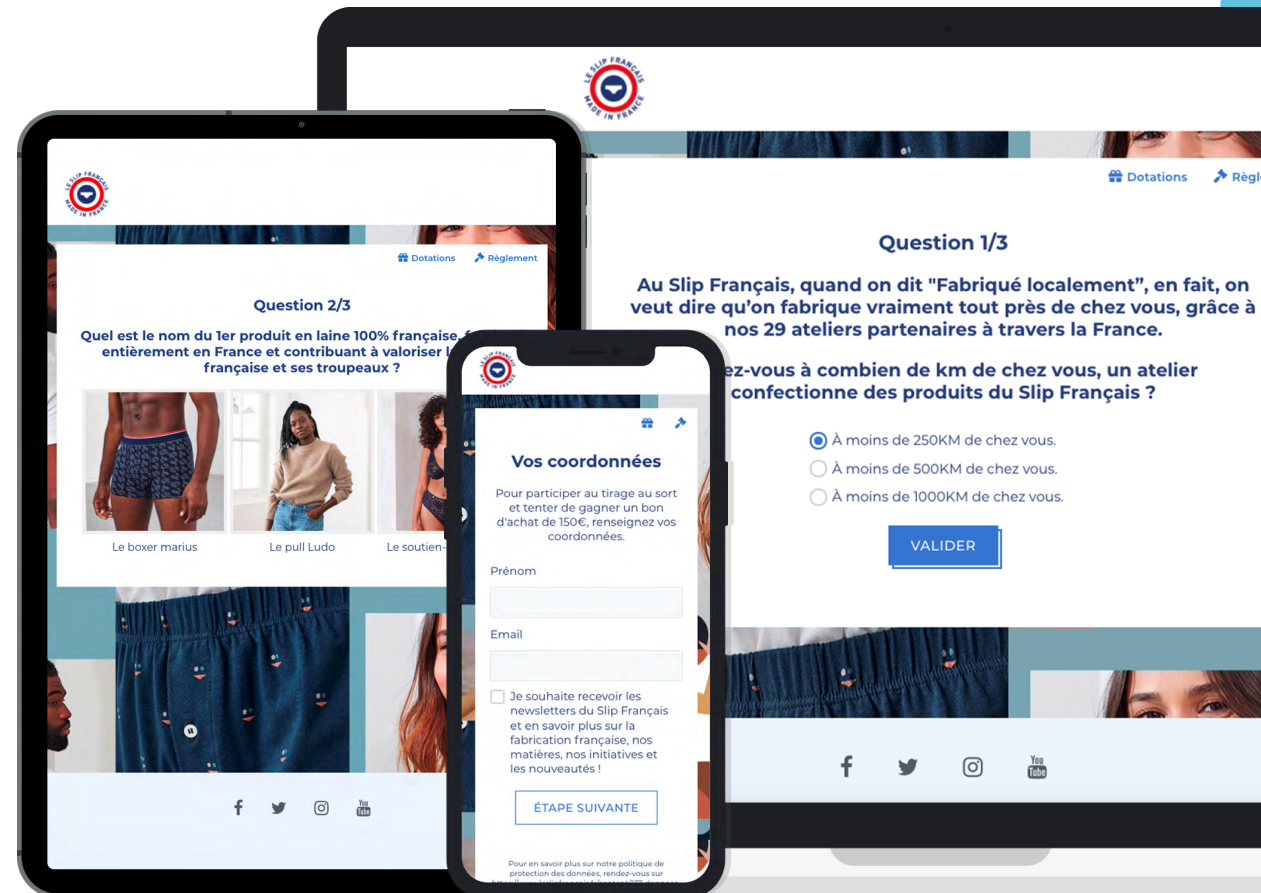
1. Interacción y engagement

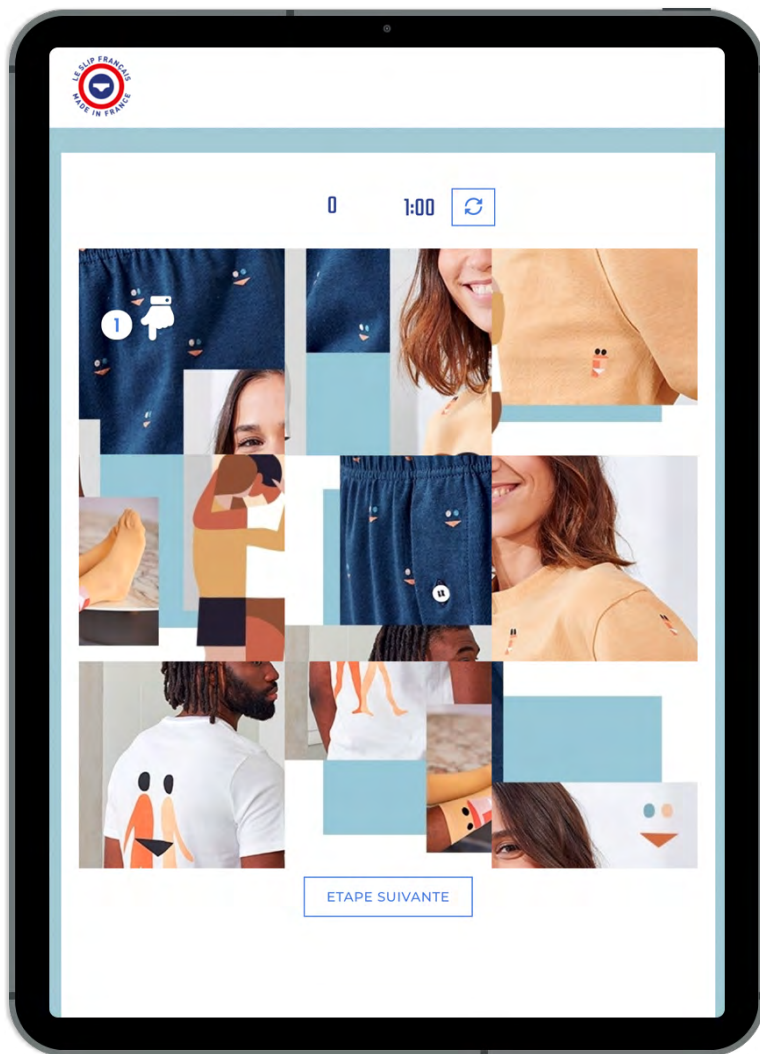
Al utilizar Qualifio, el primer objetivo de Le Slip Français es interactuar con su base de clientes y recompensarlos. Con ocasión de algunos eventos clave del año, la marca crea diferentes activaciones donde los premios jugosos son protagonistas.



Por ejemplo, **en Navidad** el equipo lanzó un **quiz** con tres preguntas sobre los compromisos sostenibles de la marca con cinco vales de 150 € en juego. Es una forma original de promocionar su imagen de marca, recopilar nuevas direcciones de correo electrónico y concienciar a sus clientes actuales y potenciales.

1.386
participantes





Para el Día de San Valentín, Le Slip Français lanzó una nueva colección en colaboración con el popular ilustrador Quentin Monge. La marca decidió lanzar una campaña interactiva durante el mes de febrero para promocionar su **colección y celebrar el amor**. El equipo creó un **puzzle** y propuso a su audiencia el desafío de recomponerlo en menos de un minuto para intentar ganar el producto que quisieran de la nueva colección. El puzzle se compartió en su newsletter y se publicó en su sitio web

Para ofrecer una mejor experiencia de usuario y aumentar el número de participantes, la marca usó los formularios precumplimentados para **rellenar previamente los campos de los formularios** para los participantes procedentes de la newsletter.



2.335
participantes

2. Captación y conversión

El segundo objetivo de la marca es captar nuevos clientes potenciales, es decir, suscriptores a su newsletter y nuevos clientes. Gracias a las campañas de captación creadas con Qualifio, Le Slip Français logró en nueve meses:

Recopilar 6.610 nuevas direcciones de correo electrónico, con una tasa media de suscripción del 44 %



Un buen ejemplo de una campaña de captación lanzada por la marca es la **rueda de la fortuna** que estuvo disponible durante varios meses en su sitio web a través de un pop-up en su página de inicio. Cuando un usuario se convertía en cliente, el pop-up dejaba de aparecerle.

Para girar la rueda e intentar ganar una prenda de Le Slip Français, los participantes tenían que rellenar primero un formulario (nombre y dirección de correo electrónico) en el que se proponía la opción de suscribirse a la newsletter de la marca. A continuación, podían compartir la campaña en Facebook e invitar a sus amigos a participar. La campaña tuvo tanto éxito que se lanzó también en el sitio web de Alemania y el Reino Unido.

En cinco semanas, la rueda de la fortuna registró:

33.000

participantes con una **tasa de participación del 10 %**

13.000

nuevos perfiles, con una **tasa de suscripción del 28 %**



3. Feedback

Por último, el tercer objetivo de la marca es incrementar su conocimiento del cliente y fomentar el feedback hacia la marca. Para ello, Le Slip Français utiliza **encuestas** difundidas a través de su newsletter. Para aumentar el número de participantes, la marca volvió a usar un formulario con campos rellenos previamente y ofreció vales de 5 € a cada participante. Las preguntas se centraban en conocer la valoración de los clientes de las distintas campañas de la marca y las nuevas colecciones, así como su nivel de satisfacción en general.



¿Dónde se envían los datos recopilados a través de Qualifio?

Todas las suscripciones a la newsletter conseguidas a través de Qualifio se envían automáticamente a Splio, la plataforma de marketing de neofidelización. Lucie Bonadies analiza entonces las nuevas direcciones de correo electrónico en función de su relevancia, origen y evolución a lo largo del tiempo (compras realizadas, etc.). Todas las direcciones de correo electrónico entran en una secuencia de correos de bienvenida y todos los clientes potenciales reciben mensajes semanales de la marca.

¿Quieres descubrir otros casos de éxito como este? ¡Descubre el caso de Decathlon!



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

[Lee ahora](#)

Decathlon, el mayor distribuidor de material deportivo del mundo utiliza Qualifio para conectar con sus clientes y crear un auténtico sentimiento de cercanía. Con una comunidad de apasionados del deporte en la que jugar, intercambiar consejos, conectar, aprender y fomentar el deporte, Qualifio se ha vuelto fundamental en su estrategia de fidelización con la marca.

En este caso de éxito, descubrirás cómo esta marca utiliza contenido interactivo en su estrategia de marketing, desde la interacción con los clientes hasta la conversión, y cómo ha logrado doblar su tasa de conversión web.

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.)

