Pas moins de 150 000 clients dans le nouveau magasin Decathlon grâce à la technologie de localisation

Annonceur

DECATHLON

Agence

HAVAS

Régie

Azira

L'agence Havas Media de Hong Kong et Azira ont travaillé côte à côte pour veiller à ce que l'ouverture du magasin de Tseung Kwan O soit l'une des plus réussies d'Asie.

Objectif

Decathlon, l'un des magasins de sport les plus populaires, a ouvert son troisième magasin un peu plus tôt dans l'année. Decathlon Tseung Kwan O étant le plus grand magasin de sport de Hong Kong à ce jour, toute l'équipe Decathlon a dû mettre en place une campagne de grande ampleur pour :

- Augmenter le trafic sur le site Web et encourager la fréquentation des différents magasins Decathlon.
- Accroître la notoriété de la marque en amont de l'ouverture du nouveau magasin.

Stratégie et mise en oeuvre

Decathlon a exploité plusieurs canaux pour étendre au maximum la couverture :

- Canaux physiques traditionnels hors domicile : publicités dans l'ensemble du réseau de transport public hongkongais et au niveau des abris bus, panneaux d'affichage
- Canaux digitaux : recherche payante, bannières, cartes Google

L'agence Havas Programmatic Hub de Hong Kong a sollicité Azira pour des tâches comme la sélection des audiences et le marketing ciblé dans le cadre d'une approche en deux phases.

Pour envoyer une dernière impulsion dans la partie basse de l'entonnoir de conversion et inviter les passionnés de sport se trouvant à proximité du magasin Decathlon Tseung Kwan O à pousser les portes de ce nouveau magasin, Havas et Azira ont travaillé conjointement au lancement d'une campagne visant à encourager la fréquentation de l'établissement.

Dans le but de renforcer la notoriété de la marque, la première phase de la campagne s'est concentrée sur l'optimisation des visites sur la page de destination avec l'intention d'encourager les internautes à s'inscrire. Cette étape a eu lieu en amont de l'ouverture du magasin de Tseung Kwan O.



Pour cela, Azira a sélectionné l'audience, à savoir les « passionnés de sport », dans sa solution SaaS marketing Allspark en analysant le profil des personnes fréquentant les salles de sport, les complexes sportifs, les magasins Marathon Sports et les boutiques de sport des concurrents, tels que Nike et Adidas. Une fois cette audience définie, des publicités mobiles lui ont été envoyées dès qu'elle se trouvait à proximité de ces différents lieux.

La stratégie mise en oeuvre au cours de la deuxième phase avait pour objectif d'optimiser les résultats en reciblant le segment d'audience issu de la première phase, en développant des audiences similaires et en les touchant lorsqu'elles se trouvaient à proximité de magasins Decathlon. Parallèlement, de nouveaux consommateurs ont été reciblés, notamment ceux qui avaient été aperçus dans les boutiques des concurrents

Les résultats



+ de 150 000 visiteurs
dans les magasins Decathlon en 7 jours



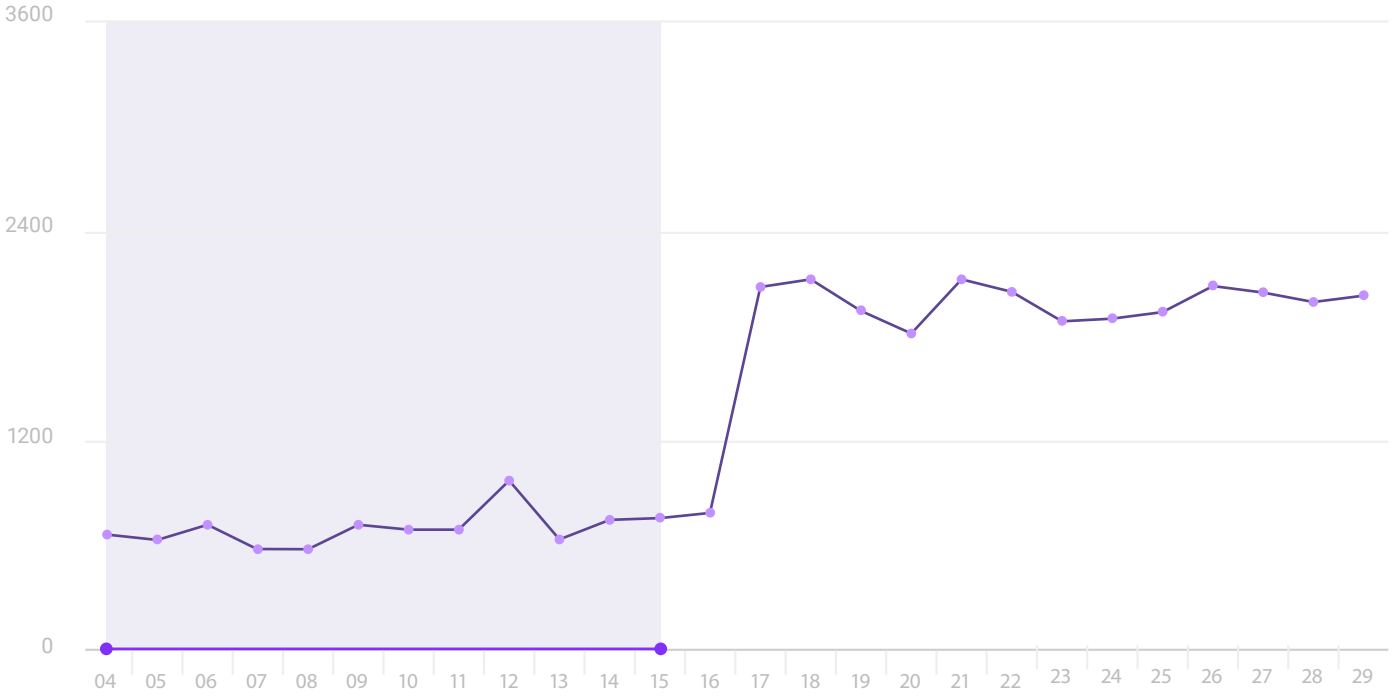
Augmentation de 50 %
de la fréquentation quotidienne après la campagne



Augmentation de 75 %
de la fréquentation après l'activation de l'audience de type « comportement similaire »

Total Footfall

Analyse de la fréquentation des magasins Decathlon par les clients



Parmi l'audience exposée lors de la campagne, le taux de conversion sur la page de destination de la part des personnes ayant vu la publicité atteint 30 %, tandis que le taux d'inscription à partir de cette même page s'établit à 6 %, un résultat 2 fois supérieur à la moyenne du secteur.

Le ratio ALI (Attribution Lift Index) de la campagne organisée par Azira s'élevait à 195 à la fin de la phase 2. Ces résultats signifient avant tout que l'audience ciblée par la campagne (menée sur Allspark) était 95 % plus susceptible de se rendre dans un magasin Decathlon par rapport à une audience non exposée.

La chaîne Decathlon souhaite désormais exploiter ces informations sur les audiences pour améliorer sa stratégie média et optimiser ses activités marketing en vue de l'ouverture de ses prochains magasins.

Témoignage

Alors que l'achat programmatique de médias et la technologie continuent de se développer, les tactiques de géolocalisation deviennent de plus en plus importantes pour optimiser les campagnes "drive to store".



Louis Ng
Programmatic Trading Lead,
Havas Media Hongkong

HAVAS

Témoignage

Grâce au Call To Action "Trouvez votre magasin" et aux données de géolocalisation, nous avons pu suivre avec précision le trafic généré sur ce canal, ce qui, combiné à nos insights en magasin, nous a permis d'obtenir une compréhension claire et mesurable du trafic que nous avons généré tout au long de la campagne.



Benjamin Darde,
Marketing Lead, Decathlon Hong Kong

DECATHLON

Contact

Avez-vous des questions ?
Contactez notre équipe commerciale
via salesfr@azira.com



Qui est Azira ?

Azira est un acteur mondial de référence dans la collecte et l'analyse de la donnée consommateur. La mission d'Azira en France est d'aider les marques à générer du trafic qualifié et à adresser leurs consommateurs via des campagnes digitales omnicanales. Spécialiste du drive-to-store et de la digitalisation du prospectus, Azira s'appuie sur une donnée propriétaire comptant plus de 40 millions de profils uniques en France pour créer des audiences sur-mesure et proposer une segmentation unique. Azira accompagne ainsi des entreprises de tout secteur (retail, FMCG, restaurant, automobile, immobilier, tourisme) dans le pilotage et l'optimisation de publicités digitales géolocalisées. Pour en savoir plus, consultez notre site internet https://azira.com.