Weldom

La communauté avant tout

À propos

Weldom, chaîne de magasins française spécialisée dans le matériel de bricolage, organise régulièrement des concours, souvent sous la forme de participations engageantes. L'idée ? Interagir avec son audience de manière régulière dans un but de fidélisation, et renforcer le sentiment de communauté des adeptes du bricolage. L'entreprise a une affection particulière pour les concours photos, un format très viral qui donne la parole aux participants.

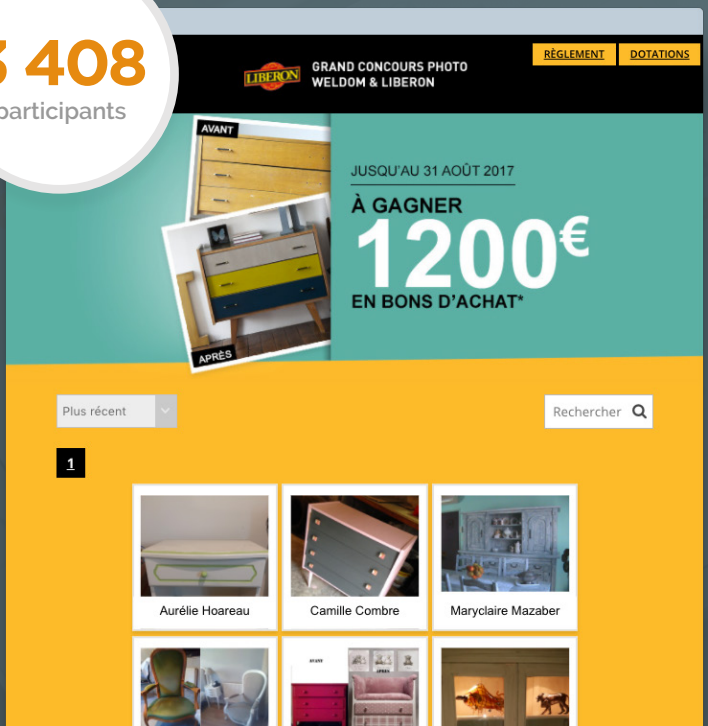
Objectifs marketing

Engagement: Weldom choisit des formats qui renforcent les interactions entre la marque et sa communauté mais aussi entre les clients, via des démos clients en magasin par exemple.

Monétisation: La chaîne des experts du bricolage met régulièrement en avant des marques vendues en magasin pour les promouvoir.

Opt-ins: Weldom interagit régulièrement avec sa communauté de créatifs bricoleurs via des newsletters offrant des conseils et promotions. L'opt-in est proposé dans la quasi totalité des jeux-concours organisés.

Exemple
Concours photos : Libéron

Le principe du concours était le suivant : les participants étaient invités à uploader une photo de leur création : un meuble repeint avec un produit Libéron (spécialiste dans le domaine des peintures), et pouvaient voter pour la meilleure photo parmi les créations des autres participants. Avec à la clé, 1200€ en bons d'achat à gagner pour les 20 participants ayant récolté le plus de votes. Pour valider leur vote, il fallait s'identifier au travers d'un Facebook connect ou manuellement via un formulaire d'identification.

3 408
participants