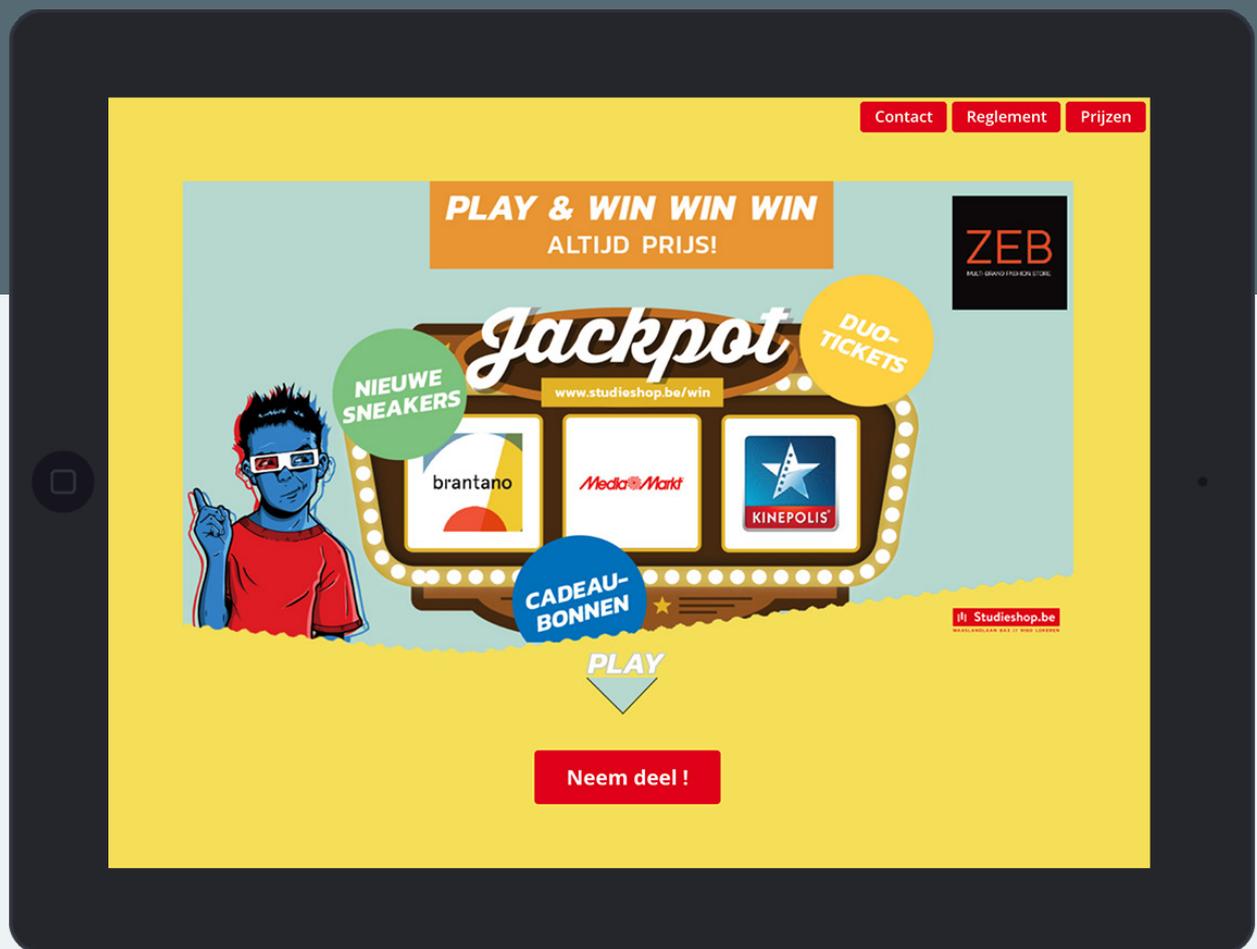




CAS CLIENT

Studieshop.be

Comment Studieshop.be a réussi à créer une communauté de 2.000 fans Facebook en 2 mois





Studieshop.be est une boutique en ligne via laquelle les étudiants et le personnel enseignant peuvent acheter des manuels scolaires. Pas le produit le plus sexy pour les jeunes, n'est-ce pas ? C'est exactement ce que s'est dit Ivan Coeckelbergh, Directeur Général de Studieshop.be. Son objectif ? Changer la conversation et augmenter la visibilité de la marque en projetant une image "cool".

“ Nous venons de créer une Page Facebook afin de pouvoir communiquer avec notre groupe cible composé de jeunes”, explique Ivan Coeckelbergh. “Mais comment attirer leur attention et discuter avec eux tout au long de l'année alors qu'ils n'ont besoin de nous qu'une fois par an ?”

OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE



Développer la visibilité de Studieshop.be auprès des élèves du secondaire ;



Créer une communauté Facebook avec laquelle interagir de manière constante grâce à une stratégie de marketing de contenu ;

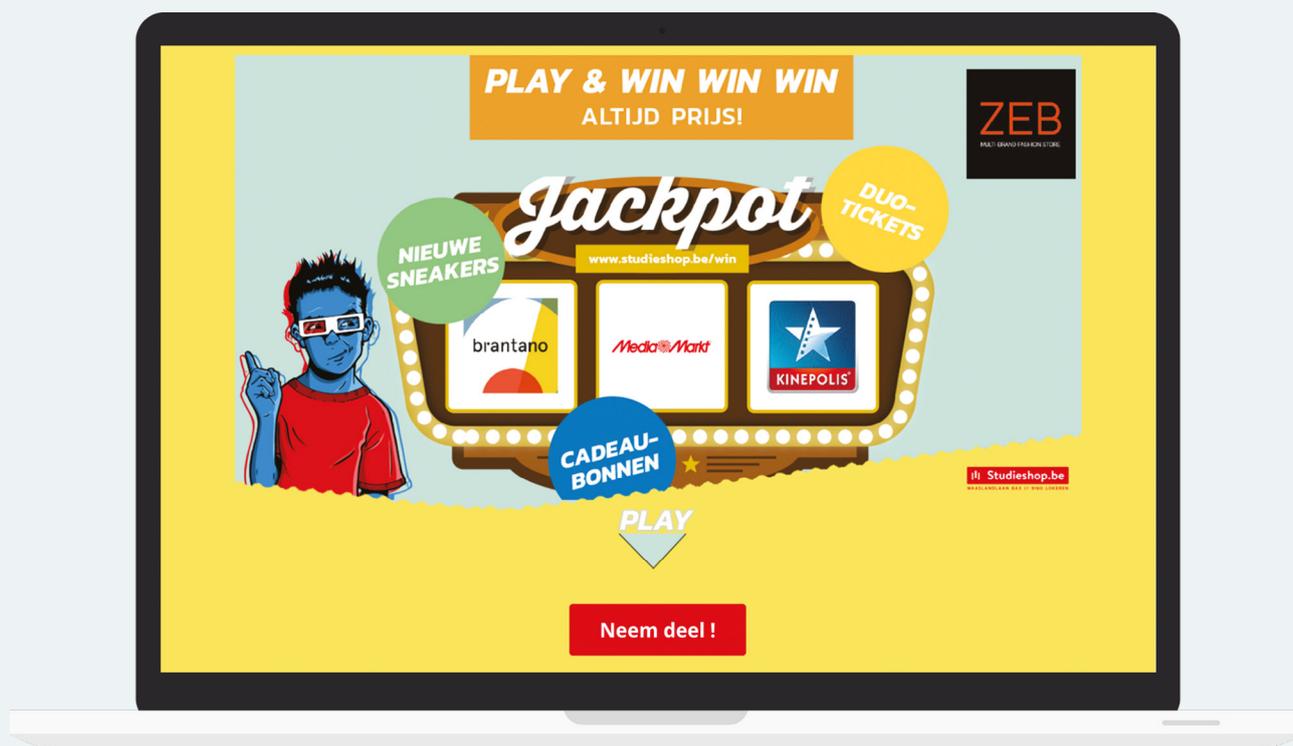


Savoir quelle école travaille avec quel concurrent.



CE QUE STUDIESHOP.BE A FAIT

La première étape pour Studieshop.be était de trouver un moyen de ramener les clients sur leurs canaux digitaux après que ceux-ci aient reçu leurs livres. Ils ont donc imaginé une campagne amusante qui apparaîtrait comme irrésistible pour leur public cible : un jeu-concours de **Jackpot** pour gagner des chèques-cadeaux de leurs marques préférées. Pour mettre cette action en place, Studieshop.be a choisi Qualifio*.



FORMAT CHOISI
JACKPOT



DURÉE
2 MOIS



PRIX
CHÈQUES-CADEAUX

* **Qualifio** est la plateforme de référence en Europe pour le marketing interactif et la collecte de données. Elle permet à de nombreuses entreprises comme Studieshop.be de créer et publier plus de 40 formats de contenu interactif sur divers sites web, applications mobiles, et réseaux sociaux.



DU PHYSIQUE AU DIGITAL...

Studieshop.be possédait déjà un très bon canal à travers lequel promouvoir cette action afin de ramener leurs clients sur leur site : les boîtes de livraison.

Comme d'habitude, les clients reçurent leur commande dans des boîtes en carton, sauf que celles-ci avaient été complètement repensées pour l'occasion : des couleurs vives, un logo plus moderne, etc. Studieshop.be avait également fait imprimer les logos de leurs partenaires sur chaque boîte afin de promouvoir leur campagne digitale.



Nous nous sommes associés avec des marques qui parlent aux jeunes, telles que Kinopolis ou Media Markt. Nous avons en outre réussi à rassembler suffisamment de prix pour faire en sorte que tout le monde puisse gagner. Cela nous a permis de faire le buzz sans dépasser notre budget.

Dans chaque boîte se trouvait un flyer placé au-dessus des livres (afin qu'il soit visible directement à l'ouverture) avec un call-to-action : "Rendez-vous sur [studieshop.be/win](https://www.studieshop.be/win)" — un URL personnalisé créé dans Qualifio. En arrivant sur cette page, les participants se voyaient tout d'abord proposer de suivre Studieshop.be sur Facebook, grâce à l'apparition d'une **Soft Gate** →



Ils pouvaient ensuite s'identifier avec leur compte Facebook et répondre à quelques questions supplémentaires telles que l'école qu'ils fréquentent et où ils ont l'habitude de commander leurs livres.



TOUT LE MONDE EST GAGNANT !

... à condition de partager la campagne sur Facebook. Ce partage donnait deux avantages au participant : il/elle se voyait offrir une seconde chance et il/elle était sûre de remporter un cadeau. Cette fonctionnalité, le partage Facebook "incitatif", était particulièrement importante pour Studieshop.be afin de toucher les élèves qui ne faisaient pas partie de leurs clients existants.

Le jour suivant, chaque élève recevait son chèque-cadeau par e-mail. Toujours afin promouvoir leur campagne et pour aller un cran plus loin, Studieshop.be a également créé des publicités Facebook.

4 ÉLÉMENTS ESSENTIELS À LA CAMPAGNE :

- Une action sponsorisée qui favorise la participation : "Toujours gagnant !" ;
- Un lien entre le monde physique et le digital : redirection des clients vers un concours en ligne ;
- Un formulaire d'identification pour collecter des données et en savoir plus sur les participant.e.s ;
- Un incitant considérable à partager l'action avec ses amis Facebook.

RÉSULTATS

“ “ *Le résultat ? Un taux de conversion de 20%, fut plus de deux fois supérieur à ce que nous espérions !”*

Studieshop.be était conscient que leur activité était perçue comme "ennuyante" et "pas cool" par leurs clients. C'est pourquoi, sur un total de 50.000 boîtes envoyées, leur objectif se situait aux alentours de 5 à 10% en termes de conversion. Mais ce sont plus de 10.000 jeunes qui ont participé au jeu, soit plus de 20% d'entre eux !

Le partage incitatif sur Facebook a, lui aussi, fait ses preuves : 38% des participants ont choisi de partager la campagne avec leurs amis Facebook.





Studiesshop.be a également remarqué qu'une grande partie des participants n'étaient, en fait, pas des clients, mais plutôt des prospects qui commandaient généralement leurs manuels chez l'un de leurs concurrents.

“ Ce qui nous satisfait le plus est le fait que, partant de zéro, nous avons désormais une communauté de plus de 2.000 fans sur notre Page Facebook. Nous pouvons commencer à construire une vraie stratégie de contenu afin d'interagir avec cette nouvelle audience.”

PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE :

- **Performance drive-to-web :**
10,500 participants uniques, soit un taux de conversion de 20%
- **Performance du partage incitatif :**
4,000 partages Facebook, soit un taux de conversion de 40%
- **Performance de la Soft Gate Facebook :**
2,100 fans Facebook en 2 mois, soit un taux de conversion de 20%

