



Royal Swinkels
family brewers

**Royal Swinkels Family Brewers : de
l'instinct, aux données, aux actions**



« Nous faisons des données first-party notre première priorité pour mieux connaître et s'adresser à nos consommateurs. Et la gamification y joue définitivement un rôle important. »



Koen Baltussen

Responsable CRM et site web
@ Royal Swinkels Family Brewers

Royal Swinkels Family Brewers : de l'instinct, aux données, aux actions

« Les consommateurs d'aujourd'hui veulent de la personnalisation, mais pas au détriment de leur vie privée. » (source : **CMSWIRE**) C'est probablement la phrase qui décrit le mieux la situation à laquelle sont confrontés les spécialistes du marketing.

La personnalisation n'est pas seulement un *must-have* ou un avantage concurrentiel. La personnalisation c'est ce que les consommateurs attendent d'avoir dans chaque interaction qu'ils ont avec votre marque. Ils veulent se sentir uniques, entendus et compris, mais ils sont également préoccupés par la confidentialité de leurs données. Ils veulent savoir ce qu'ils y gagnent, ce qu'ils obtiendront en échange de leurs données et comment les marques utiliseront leurs données.

Aujourd'hui, avec **la disparition progressive des cookies tiers**, les spécialistes du marketing cherchent à trouver le bon équilibre entre personnalisation et confidentialité des données. Pour Koen Baltussen, responsable CRM et site web chez Royal Swinkels Family Brewers, la solution est évidente : les données first-party sont la seule voie possible.

Royal Swinkels Family Brewers est un brasseur familial indépendant. Avec plus de 300 bières différentes (Bavaria, 8.6, La Trappe, Palm, Rodenbach, etc.) et huit brasseries, elle est l'une des plus anciennes entreprises familiales des Pays-Bas. Ils ont commencé à utiliser la plateforme **Qualifo Engage** avec deux objectifs en tête :



Collecter des données pour mieux connaître leurs clients et en trouver de nouveaux



Interagir et engager leurs consommateurs régulièrement via des campagnes et des jeux interactifs

« Aujourd'hui, 75% de nos données collectées proviennent de Qualifo. »

Koen Baltussen - Responsable CRM et site web @ Royal Swinkels Family Brewers

Dans ce cas client, nous vous expliquons comment une marque du secteur de la grande consommation comme Royal Swinkels Family Brewers a adapté sa stratégie marketing digitale pour atteindre ses objectifs et répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui.

De l'instinct aux données

Au total, six marques utilisent Qualifio Engage pour mener des campagnes interactives et collecter des données dans huit pays différents.



Chaque marque a accès à des modèles de campagne et à des **formulaires de collecte de données** prédéfinis afin de garantir que les données sont collectées de la même manière dans les différentes équipes. En l'espace de 6 mois, les marques de Royal Swinkels Family Brewers ont ainsi réussi à obtenir un **taux moyen d'inscription à la newsletter d'environ 45 % par campagne**.

Et ce n'est pas la seule étape qu'ils ont réussi à franchir. Ils ont atteint **110 % de leur objectif de croissance de leur base de données en 6 mois**. Examinons maintenant les principales campagnes de Royal Swinkels Family Brewers qui ont permis à l'entreprise d'atteindre ses objectifs.



LE JEU « URBAN ART »

8.6 a lancé une édition limitée de bières en collaboration avec des artistes de rue. Ils ont ajouté des QR codes sur leurs canettes de bière et ont encouragé les consommateurs de se rendre en ligne pour participer à un jeu. Une fois connectés, les consommateurs devaient trouver la bière cachée dans l'image le plus rapidement possible. Le prix pour le gagnant ? Une œuvre d'art unique créée par des artistes de rue. La campagne a été lancée en France, aux Pays-Bas et à La Réunion.

L'objectif



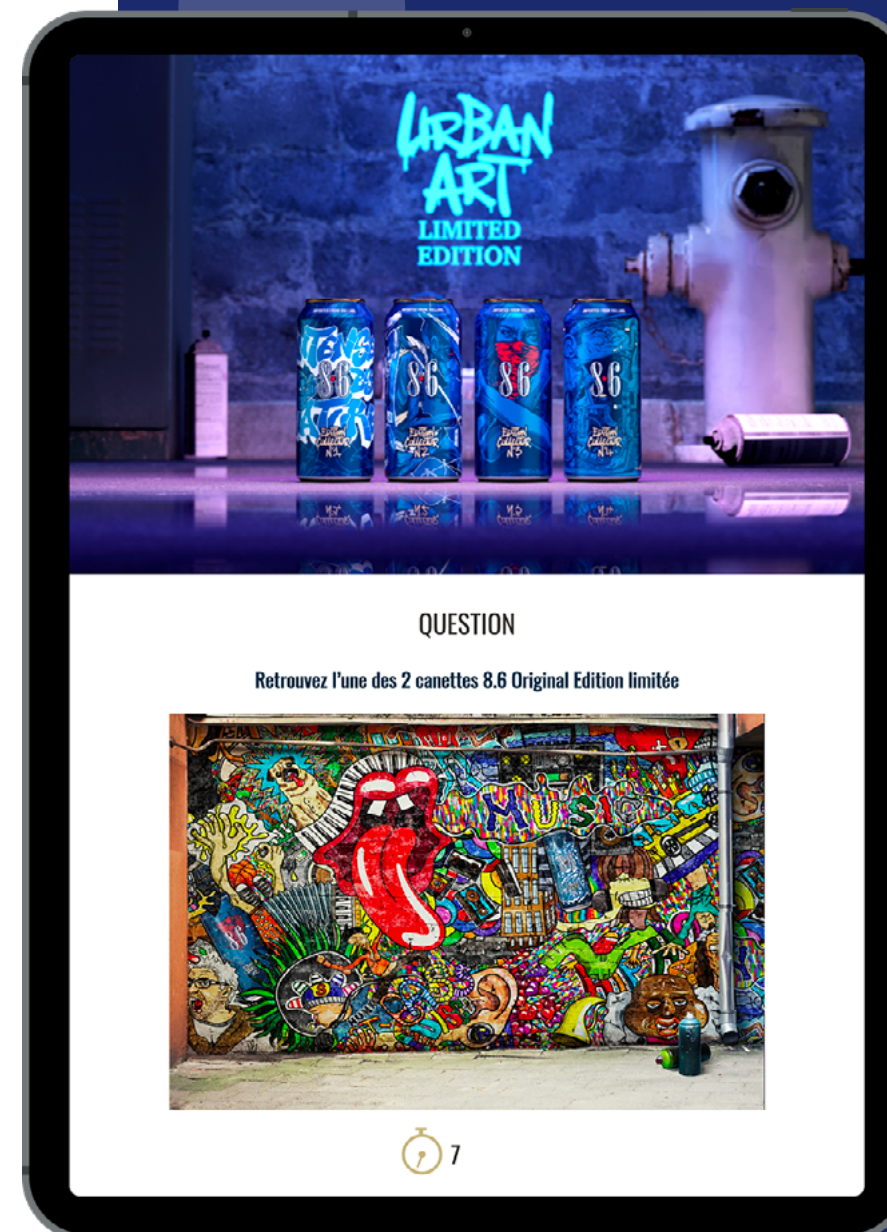
Connecter les mondes physique et digital



Engage les fans de la marque 8.6 en leur offrant un prix unique



Collecter des données



Les résultats

Taux d'achèvement de

59%

Taux d'inscription à la newsletter de

37%

Taux de participation de

72%



LES CAMPAGNES CARNAVAL

Le carnaval est très populaire aux Pays-Bas. Cependant, avec les temps incertains que nous avons traversés et sans savoir si le Carnaval aurait lieu, Bavaria a décidé d'assurer à ses consommateurs qu'ils pourraient célébrer le carnaval même si l'événement était annulé. Grâce à un simple formulaire, les consommateurs pouvaient s'inscrire à l'« Assurance Carnaval Bavaria », stipulant que si le carnaval ne pouvait avoir lieu, ils seraient invités au carnaval organisé par Bavaria. Finalement, le carnaval n'a pas été annulé, mais cette campagne a donné beaucoup de visibilité à la marque. En plus de cette action, Bavaria a également lancé un test de personnalité, « *Quel type de fêtard êtes-vous ?* ».

L'objectif

Attirer l'attention des consommateurs dans leur ville natale



Surfer sur l'actualité du carnaval

Collecter des données



Interagir davantage avec les consommateurs grâce au test de personnalité



Les résultats

Taux d'inscription à la newsletter de

53%



LES CAMPAGNES VAN DER VALK

Bavaria a un partenariat en cours avec les hôtels Van der Valk. Depuis qu'ils utilisent la plateforme Qualifio Engage, ils ont lancé deux campagnes avec Van der Valk pour offrir des **nuits d'hôtel uniques**.

- La première campagne a été promue sur les réseaux sociaux, avec une nuit dans la brasserie de Bavaria à gagner. Pour participer, les utilisateurs devaient simplement remplir un formulaire avec leurs coordonnées.
- Pour participer à la deuxième campagne, les consommateurs devaient acheter des bières 0,0 % et s'inscrire en scannant le QR code figurant sur l'emballage. Le prix ? Un séjour dans l'un des 50 hôtels Van der Valk.

L'objectif



Promouvoir leur bière 0,0 % et booster les ventes



Collecter des données

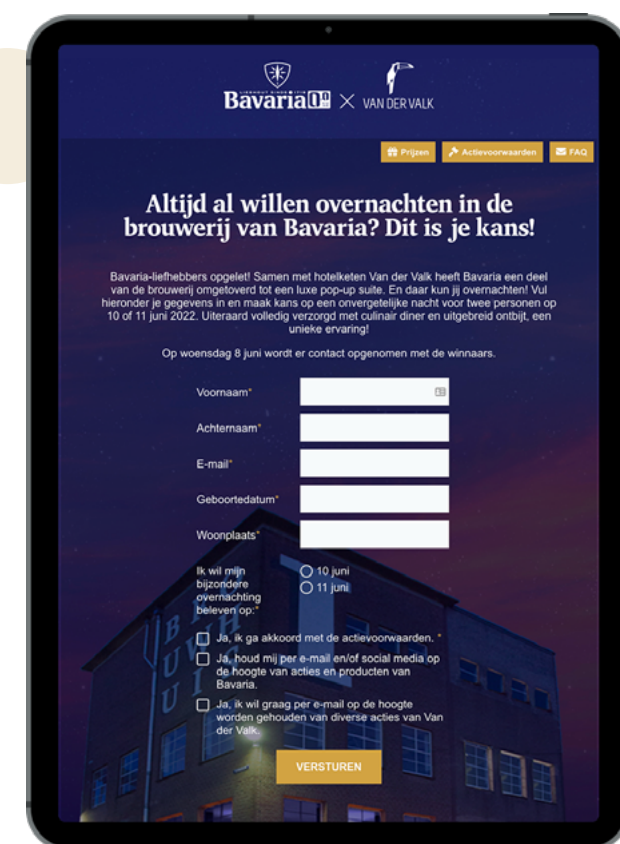
Les résultats

Taux d'inscription à la newsletter Bavaria de

39%

Taux d'inscription à la newsletter de Van der Valk de

39%





Comme vous l'avez sans doute remarqué, toutes ces campagnes interactives ont un objectif commun : **collecter des données pour affiner le profil des consommateurs actuels**. Grâce à ces activations, Royal Swinkels Family Brewers peut collecter davantage d'informations démographiques en plus du nom et de l'adresse e-mail des consommateurs.

« Ne sous-estimez pas le rôle de la gamification. Interagir régulièrement avec nos consommateurs nous a permis de mieux les connaître, d'agrandir notre base de données et de toucher de nouveaux consommateurs. Aujourd'hui, 75% de nos données collectées proviennent de Qualifio. »



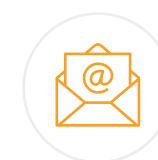
Koen Baltussen

Responsable CRM et site web
@ Royal Swinkels Family Brewers

Des données aux actions



Toutes les données first-party collectées via leurs campagnes interactives sont envoyées à un CRM central. Les données sont ensuite réparties entre les différentes marques et pays au moyen de rapports automatisés, ce qui leur permet de mener des actions spécifiques et personnalisées.



E-MAILS MARKETING

Ils utilisent les données partagées par les consommateurs pour envoyer des communications cohérentes et personnalisées par e-mail, atteignant généralement un taux d'ouverture de plus de 30 %.



CAMPAGNES RÉSEAUX SOCIAUX

Pour cibler de nouveaux consommateurs mais correspondants à leur public cible, ils créent des audiences similaires sur Facebook en fonction des données collectées. Ils utilisent également ces données pour lancer des publicités globales et locales pertinentes.

Le but ultime de Royal Swinkels Family Brewers est de créer un parcours client personnalisé, basé sur des données personnelles et comportementales. Pour atteindre ce but, ils ont fixé des objectifs clairs pour l'année à venir, dans lesquels Qualifio jouera un rôle important, selon Koen Baltussen.

- 1 Augmenter la base de données avec 44% de nouveaux profils de consommateurs
- 2 Enrichir 75 % des profils de consommateurs actuels avec 5 données supplémentaires ou plus
- 3 Atteindre un taux d'inscription à la newsletter de plus de 50 % par campagne



« Chez Swinkels Family Brewers, notre objectif est de créer l'ultime parcours client. Comme nous ne disposons pas de ressources infinies, nos activités digitales doivent être efficaces. Au cours de l'année dernière, nous avons mis en place une infrastructure de plateformes de marketing digital qui nous permettront de travailler plus intelligemment, d'atteindre nos objectifs et d'obtenir un retour sur investissement. Qualifio est l'une d'entre elles, et un élément clé. »



Koen Baltussen

Responsable CRM et site web
@ Royal Swinkels Family Brewers

Nous espérons que vous avez apprécié la lecture du cas client Royal Swinkels Family Brewers ! Ils collectent des données first-party avec un objectif clair : mieux connaître leurs consommateurs de manière conforme au RGPD, afin de pouvoir offrir une expérience client personnalisée. Si vous souhaitez lire d'autres cas clients de marques du secteur de la grande consommation, comme Nestlé, Purina ou Dr. Oetker, **nous avons ce qu'il vous faut sur cette page !**



Comment Nestlé investit dans l'expérience client en utilisant Qualifio

[Lire la suite](#)



Comment Dogofriends a fait la promotion du nouveau produit de Nestlé grâce au contenu interactif

[Lire la suite](#)



Un programme européen de collecte de données déployé auprès de 70% des marques L'Oréal

[Lire la suite](#)



Qu'est-ce que Qualifio ?

Qualifio permet aux marques de développer des communautés de passionnés en facilitant l'engagement et la fidélisation client. Nous fournissons aux marques deux plateformes SaaS complémentaires et faciles à utiliser : Qualifio Engage, une plateforme de collecte de données et de marketing interactif, et Qualifio Loyalty, une plateforme de fidélisation basée sur l'interaction. Des marques et des groupes médias comme RTL, Unilever, MediaMarkt, DailyMail, Decathlon, Nestlé ou Lille OSC engagent quotidiennement leurs audiences grâce à Qualifio.



Intéressé(e) ?

Réservez votre démo avec des exemples personnalisés !

[Demander une démo](#)

Vous avez d'abord besoin de plus d'informations ?

[Lire nos cas clients](#)