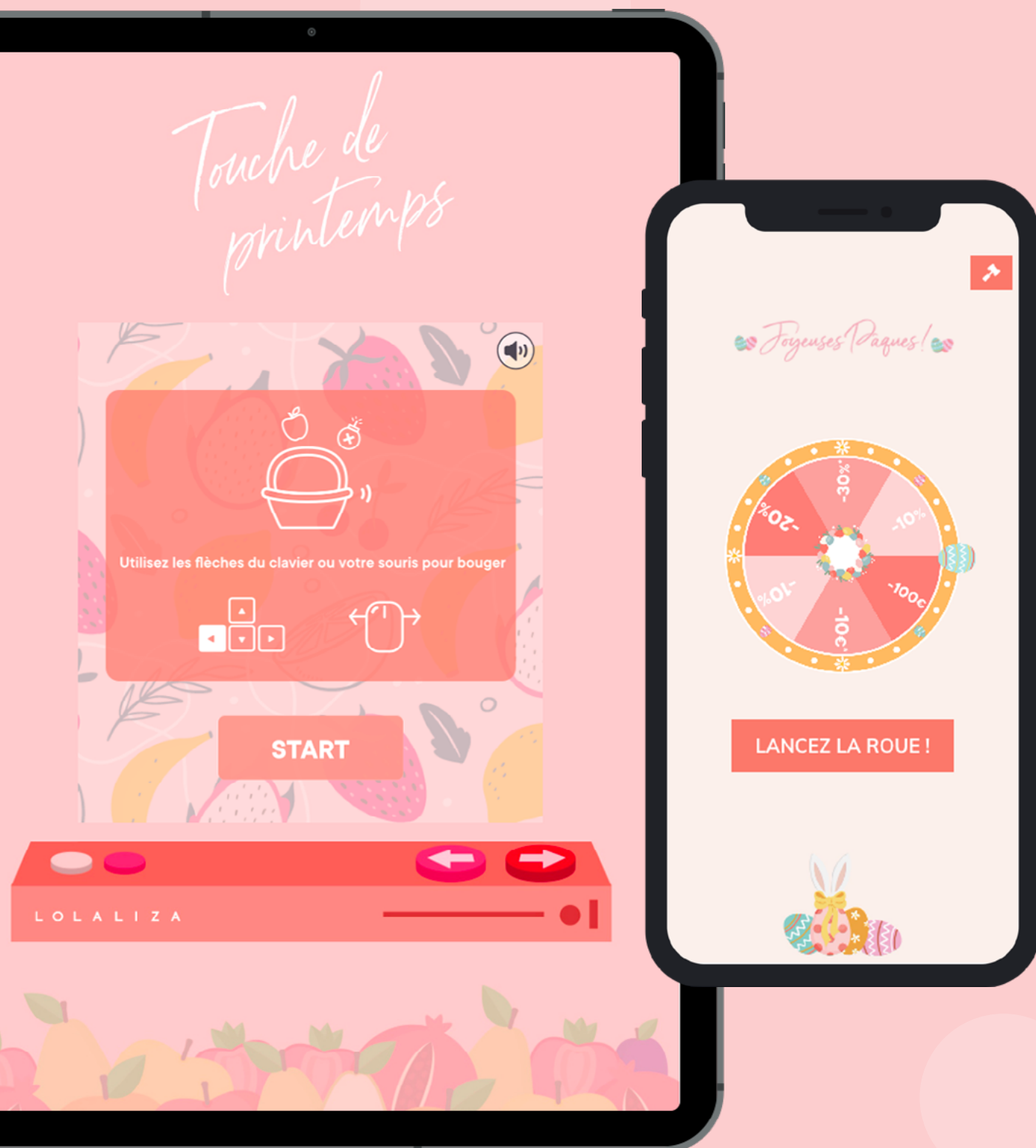


L O L A L I Z A

**Communication en continu et
personnalisation : la base de la stratégie
digitale de LolaLiza**



Communication en continu et personnalisation : la base de la stratégie digitale de LolaLiza

Dans notre e-book « *Fashion & e-commerce : 6 raisons d'intégrer le marketing interactif dans votre stratégie digitale* », nous vous parlons de ces marques comme LolaLiza, **Le Slip Français** ou encore le groupe Hanes qui, pour attirer l'attention de leurs consommateurs et communiquer avec eux de manière plus significative, ont laissé de côté le contenu statique au profit d'expériences plus interactives et personnalisées.

Dans ce cas client, nous avons échangé avec **Coralie Debrichy**, CRM coordinator chez LolaLiza, pour en savoir un peu plus sur leur stratégie digitale et sur la façon dont le contenu interactif est utilisé au sein de la marque. C'est en 2020 que l'équipe CRM a décidé d'opter pour la plateforme **Qualifio Engage** et ce pour atteindre cinq différents objectifs :



Coralie Debrichy

Coordinatrice CRM
@ LolaLiza

- 1 Recruter de nouveaux utilisateurs
(ndlr : prospects ou clients dans le CRM de LolaLiza)
- 2 Rajeunir son audience
- 3 Collecter des données first- et **zero-party** précieuses et exploitables
- 4 Augmenter leur notoriété et leur visibilité
- 5 Personnaliser leur contenu

Pour chacun de ces objectifs, LolaLiza a mis en place des actions spécifiques et une stratégie dans laquelle l'interactivité a une place primordiale. Pour en savoir plus, lisez la suite !

Une communication en continu

Comment se démarquer de la concurrence dans un secteur comme celui de la mode ultra-compétitif ? En misant sur l'expérience client (cf. point 3) et sur une communication en continu et originale. Pour cela, LolaLiza s'est fixé un objectif : délivrer un jeu différent tous les mois, avec des récompenses adaptées à leur public cible, pour rester connecté avec leur audience et la rajeunir.

La marque a ainsi lancé une campagne basée sur le fameux jeu « *Où est Charlie ?* » avec à la clé un voyage à New-York à gagner ! Pour jouer, les participants devaient retrouver le plus vite possible les 4 fashionistas de la marque sur une carte représentant New-York.

En l'espace de 3 semaines, **6 020 participants** ont joué à la campagne LolaLiza. Une campagne réussie en termes de recrutement puisque **4 288 d'entre eux étaient des nouveaux utilisateurs**. Avec cette campagne, LolaLiza a également réussi à obtenir un taux d'opt-in à sa newsletter de 67%.

6 020

participants

4 288

nouveaux utilisateurs

67%

d'opt-in à la newsletter



« Nous essayons de réaliser des campagnes qui sortent du commun et de communiquer le plus possible avec notre public cible, que ce soit sur nos réseaux sociaux ou via notre newsletter. Les jeux créés avec Qualifio chaque mois nous aident dans cette démarche. »



Coralie Debrichy

Coordinatrice CRM
@ LolaLiza

Deux types de campagnes pour collecter des données

Toutes les campagnes lancées par LolaLiza commencent par une réunion entre les équipes e-commerce, CRM et marketing de la marque. Les campagnes sont prévues au minimum un mois à l'avance et se basent sur deux types d'événements :

- 1 Le lancement d'une nouvelle collection ou la promotion d'un nouveau produit
- 2 Les événements du calendrier (Pâques, Noël, la fête des mères, etc.).

Une fois l'événement sélectionné, les équipes choisissent entre deux types de campagnes avec le même objectif final : la collecte de données.



LES CAMPAGNES E-COMMERCE

Ces campagnes sont centrées sur l'e-commerce avec des coupons de réductions à gagner à la clé visant, in fine, à augmenter les ventes.



LES CAMPAGNES MARKETING

Ces campagnes proposent du contenu utile aux utilisateurs LolaLiza pour les aider dans leurs achats, tel que des suggestions produits ou des conseils.

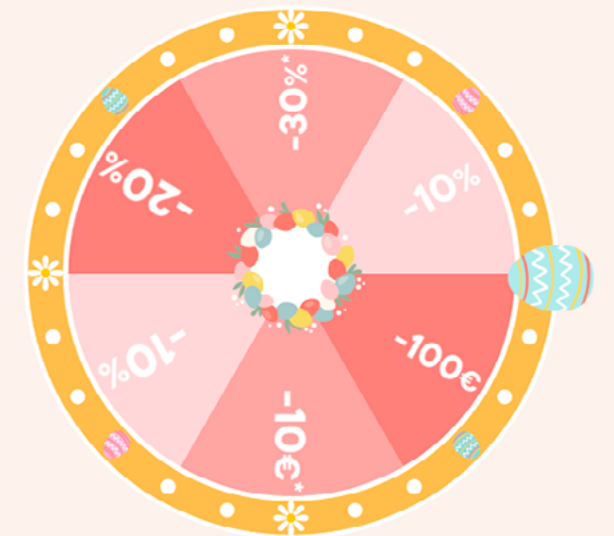
La campagne e-commerce qui a ainsi battu tous les records avec plus de **19 430 participations** est la **roue de la fortune** lancée par la marque pour Pâques. Une roue 100 % gagnante offrant des réductions et des bons cadeaux, promue directement sur l'e-commerce et les réseaux sociaux de la marque.

Taux de rédemption
des coupons de

2,5%

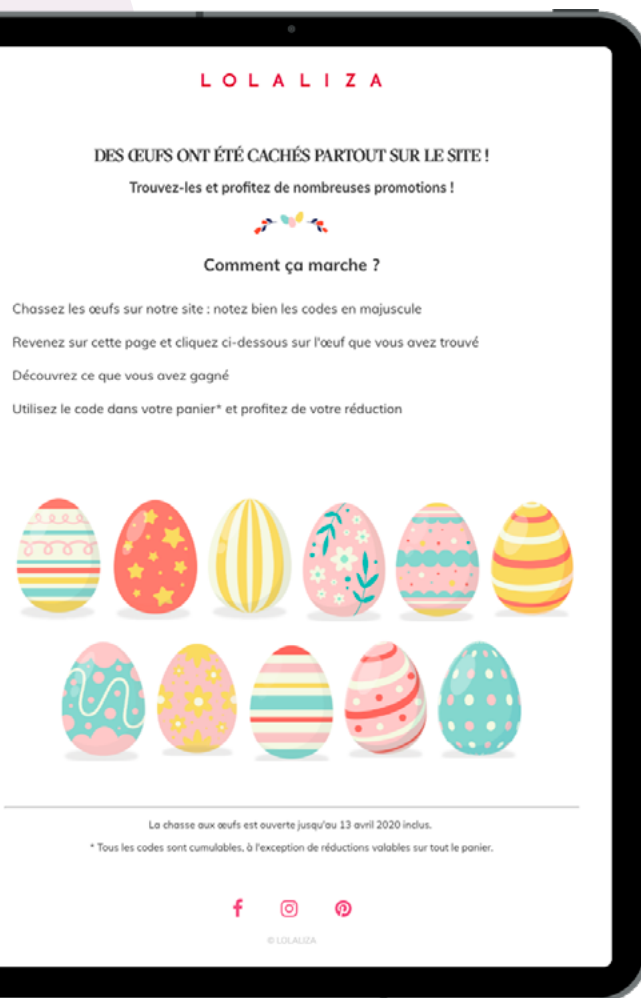
19 430
participations

Foyeuses Pâques!



LANCEZ LA ROUE !





Les équipes de LolaLiza sont souvent très inspirées par cette période. La marque a également lancé une chasse aux œufs directement sur son e-commerce dans le but de booster ses ventes et engager ses utilisateurs. Ainsi, des œufs étaient cachés un peu partout sur son e-commerce (page d'accueil, page produit, blog) et les utilisateurs étaient mis au défi de les retrouver. Pour chaque œuf trouvé, ils devaient se rendre sur une page dédiée, entrer le code présent sur l'œuf et ils bénéficiaient immédiatement d'une réduction de 10 %.

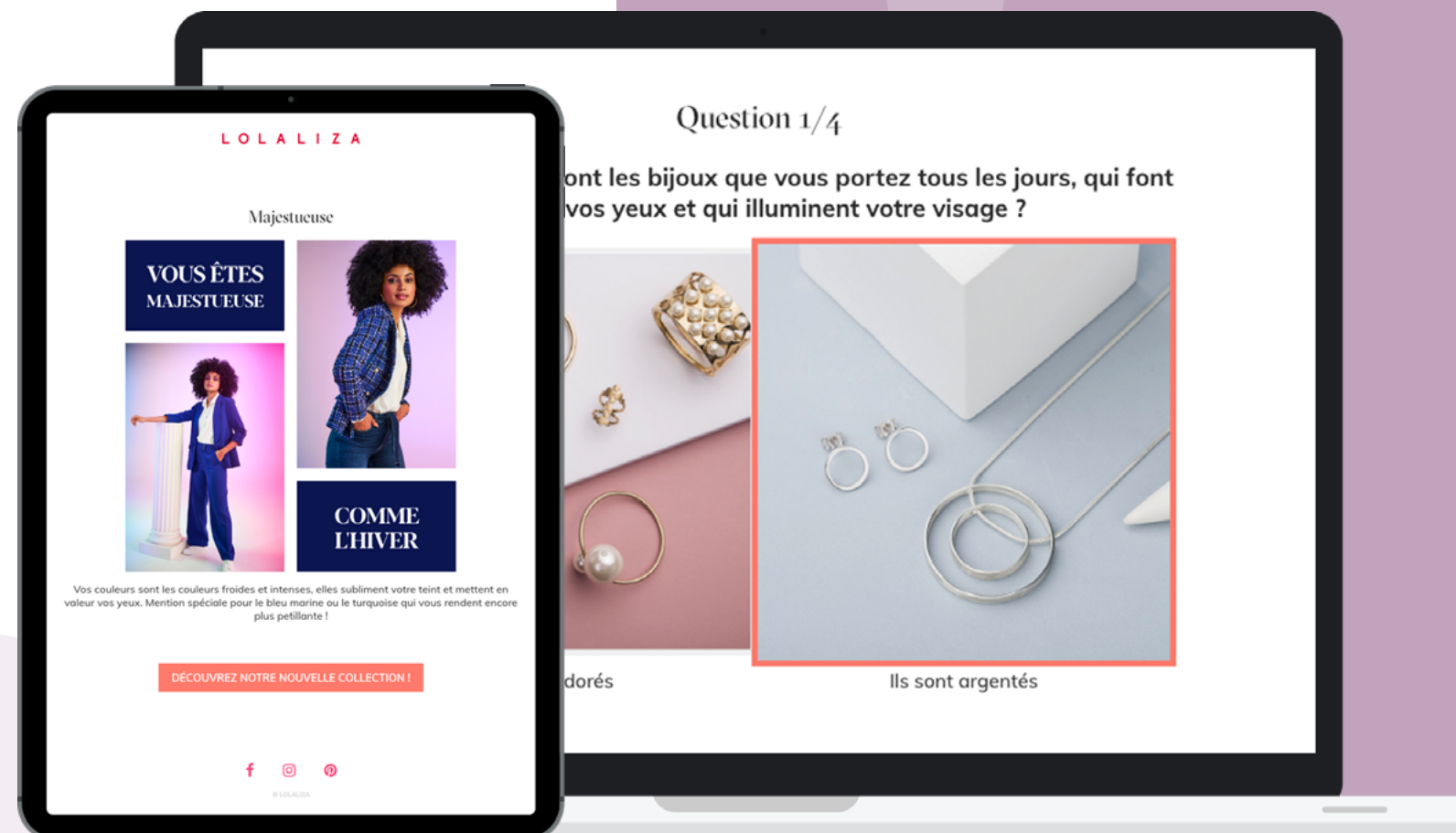
« Nous convertissons en acheteur, **10% des nouveaux prospects** qui viennent de Qualifio. »



Coralie Debrichy

Coordinatrice CRM
@ LolaLiza

Parmi les campagnes marketing qui ont beaucoup été appréciées par les utilisateurs LolaLiza, on retrouve le **test de personnalité** « *Quelle est votre couleur ?* » créé à la suite du lancement d'une collection très colorée ou encore le **guide cadeaux** pour Noël, un incontournable. Ces deux campagnes font à chaque fois directement la promotion des produits de la marque avec des liens directs vers l'e-commerce de LolaLiza.



Un parcours client personnalisé basé sur la donnée

Le parcours client est une dimension très importante pour LolaLiza. Selon Coralie Debrichy, pouvoir fournir une certaine personnalisation de l'offre en fonction de chaque utilisateur et de son comportement d'achat est essentiel.

Toutes les données collectées via les campagnes Qualifio sont donc automatiquement envoyées vers le CRM de LolaLiza grâce à une **intégration entre les deux outils**. Les utilisateurs sont ensuite classés dans deux segments différents : nouveaux utilisateurs et utilisateurs existants. Selon le segment, des suites d'e-mails sont envoyées avec des offres personnalisées et adaptées selon le profil de l'utilisateur.

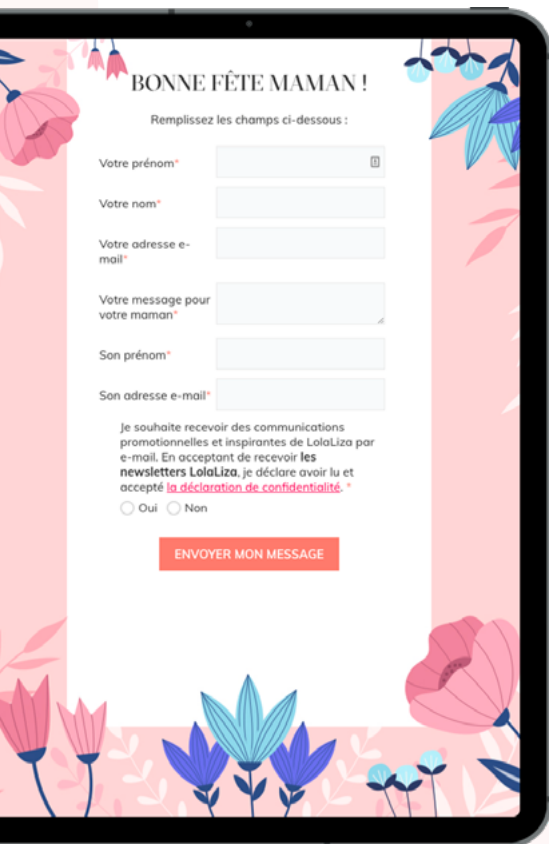


« À côté des données que nous collectons via les campagnes e-commerce et marketing, nous collectons également des données via les enquêtes clients. Que ce soit des avis sur leur premier achat ou des feedbacks sur l'expérience client, Qualifio nous permet d'avoir toutes ces données et de les remonter facilement. »

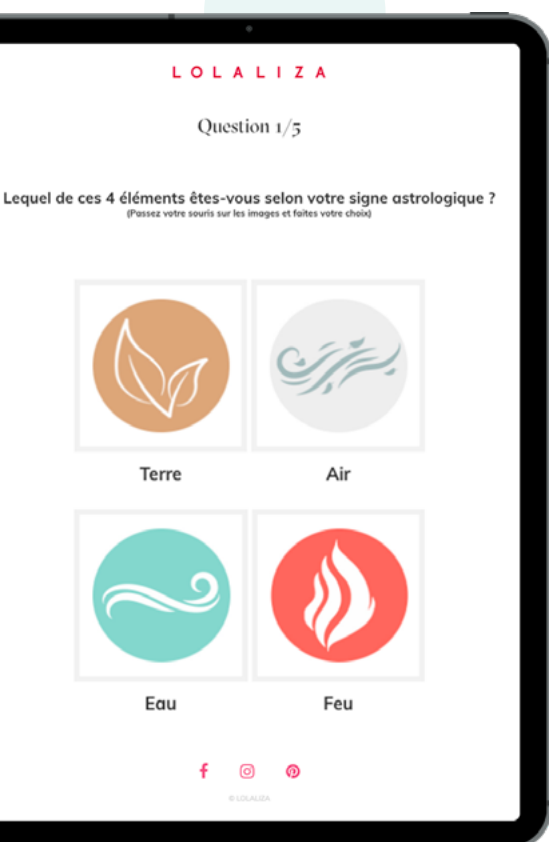


Coralie Debrichy

Coordinatrice CRM
@ LolaLiza



La personnalisation se fait également directement au niveau des campagnes lancées avec Qualifio. Pour la fête des mères, la marque a proposé à ses utilisateurs d'envoyer une carte personnalisée via e-mail à leur maman. Les participants devaient remplir un formulaire avec leurs coordonnées, joindre une photo, un texte ainsi que l'adresse e-mail de leur maman. La marque se chargeait ensuite d'envoyer toutes les cartes avec une petite surprise à la clé.



LolaLiza a été encore plus loin dans la personnalisation avec sa campagne « *Quelle est votre tenue idéale selon votre astro-profil ?* » pour le lancement de sa nouvelle collection Au naturel. En répondant à quelques questions, les participants découvraient leur profil et la tenue leur correspondant. Et c'est là que ça devient intéressant ! Pour augmenter le taux d'ouverture de leur newsletter, LolaLiza a personnalisé l'objet et le contenu de l'e-mail en fonction du signe astrologique des destinataires. Comment ? Grâce à la création au préalable de **segments clients basés sur la date de naissance**. La marque a également réalisé un A/B test sur les publicités Facebook en ayant une publicité centrée sur le signe astrologique et une autre plus générique. Une fois de plus, la personnalisation est essentielle !

Nous arrivons déjà à la fin de ce cas client. Ce que nous retenons c'est qu'au plus vous obtenez de données exploitables grâce aux sondages, tests, quiz et autres jeux animés, au mieux vous pourrez optimiser vos campagnes marketing. Utilisez ces données à bon escient pour renforcer votre relation client et offrez à vos utilisateurs des expériences personnalisées adaptées à leurs objectifs, besoins et préférences. Vous pourrez ainsi accroître leur satisfaction et, in fine, vos ventes.

Envie de découvrir d'autres cas clients comme celui de LolaLiza ? Alors celui du **Slip Français**, de **Decathlon** ou de **Mr. Wonderful** vous plairont certainement !





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](#)