

LIVRE BLANC LES JEUX AVEC OBLIGATION D'ACHAT

- LIVRE BLANC
LES JEUX AVEC
OBLIGATION D'ACHAT



“Une marque n’a qu’une seule raison d’organiser un jeu concours avec obligation d’achat : ses clients”



Aujourd'hui chez Kimple tous nos clients ont au moins un objectif en commun : celui d'augmenter leurs ventes par l'intermédiaire du jeu Marketing !

Le jeu avec obligation d'achat est une **opération promotionnelle réservée à sa clientèle**. La participation est conditionnée à un achat d'un ou plusieurs produits / services. **Mais pourquoi réserver son jeu à ses clients ?**

D'une part, **vous pouvez garantir le retour sur investissement en augmentant vos ventes**.

D'autre part, il vous sera sans doute plus agréable d'**offrir un cadeau à un client** plutôt qu'à une personne ayant tenté sa chance sans être intéressée par votre activité.

Une relation donnant / gagnant

Dans cette optique d'aider les marques à se réinventer, les jeux qui obligent les participants à acheter font aussi gagner des clients plus ou moins acquis. Des liens se créent ainsi entre les marques et leurs clients, avec un lien plus équitable qu'auparavant. Le client se sent reconnu dans ses choix et la marque fait parler d'elle.

- Vous retrouverez dans ce livre blanc **les informations essentielles à connaître pour faire performer votre jeu** : médiatisation, choix de mécanique, dotations pertinentes, ... On vous dit tout !

Pour commencer, un petit benchmark autour des jeux que nous avons développés.

BENCHMARK DE NOS JEUX



Quelques chiffres de notre Benchmark :



Durée d'un jeu :
Moins d'un mois



Le taux de conversion d'un jeu est d'en moyenne **73%** (Jusqu'à 87% si seul l'email est demandé)



Le ticket de caisse est la preuve d'achat la plus utilisée pour nos jeux avec obligation d'achat



Dans les 2/3 des jeux concours, le **tirage au sort** est privilégié pour la détermination des gagnants



49% d'opt-in en moyenne



Le taux d'ouvreur moyen d'e-mail de confirmation de participation à un jeu est de 49%

LE SAVIEZ-VOUS ?

Il est possible de contacter légalement 100% de votre audience pendant le jeu grâce aux e-mails de confirmation !

POURQUOI ?

- POURQUOI RÉALISER UN JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT ?



POURQUOI ?

Les 6 raisons de faire un jeu avec obligation d'achat



Créer une zone d'affinité

Un consommateur sera plus enclin à s'intéresser à vos produits et aura envie d'acheter si la marque parvient à séduire par le divertissement et le plaisir, pendant l'achat.



Offrir un test

C'est peut-être la première fois qu'un consommateur décidera de s'intéresser à vos produits. Un jeu concours est un premier gage de remerciement pour convaincre d'essayer le produit porteur de l'offre.



Être recommandé

Si le produit packagé convainc un acheteur, il laisse un souvenir particulier dans son esprit de consommateur. Le bouche à oreille aidant, le jeu concours on-pack devient ainsi une invitation à partager son concept autour de soi et gagner plus d'audience naturellement.



POURQUOI ?

Les 6 raisons de faire un jeu avec obligation d'achat



Gagner en notoriété

Un produit peut devenir une tendance de consommation grâce au jeu concours qu'il propose sur une période donnée. En le rendant visible dans les linéaires, en assurant un plan média efficace, son achat peut rapidement devenir un réflexe juste parce que beaucoup de monde en a parlé.



Augmenter ses ventes

Un produit porteur d'une offre inédite caractérisée par un jeu concours, engage de meilleures performances commerciales sur la durée de l'opération. Surtout avec un dispositif marketing intelligent en point de vente et sur le digital. Les dotations aident aussi à stimuler les ventes, si elles sont attractives.



Engager ses clients

Acheter un produit, participer à un jeu concours et récompenser un acte d'achat sont les meilleurs atouts marketing pour engager et fidéliser un consommateur sur ses prochaines intentions d'achats. L'animation sera la meilleure stratégie pour pérenniser le lien entre la marque et les consommateurs.

COMMENT ?

- COMMENT RÉALISER UN JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT ?



COMMENT ?

Les clés de réussite de votre jeu se fait par :



COMMENT ?



La médiatisation



L'omnicanalité pour couvrir la fragmentation
des parcours d'achat



COMMENT ?

Les 3 éléments essentiels



Quels sont les
critères à définir ?



Qu'elle preuve
d'achat utiliser ?



Quel genre de
dotations offrir ?



COMMENT ?



Des critères pertinents



QUI PEUT PARTICIPER ?

- ⊕ Tous les acheteurs
- ⊕ Ceux ayant souscrit au programme de fidélité
- ⊕ Les nouveaux acheteurs

QUE FAUT-IL ACHETER ?

- ⊕ Un produit de la marque
- ⊕ Plusieurs produits de la gamme
- ⊕ Un montant minimum

OÙ POUVONS NOUS ACHETER ?

- ⊕ En point de vente
- ⊕ Sur le web
- ⊕ Les deux

SUR QUELLE PÉRIODE ?

- ⊕ Sur 3 mois
- ⊕ Sur 6 mois

A QUELLE OCCASION ?

- ⊕ Suivre un temps fort (sportif, fête des mères, Noël...)
- ⊕ Relais d'une opération commerciale (anniversaire de la marque...)
- ⊕ Lancement d'une nouvelle gamme de produit

COMMENT ?



Un parcours optimal



LE TICKET DE CAISSE

Donnez l'accès au jeu concours pour chaque participant qui présentera le ticket de caisse mentionnant les produits porteurs de l'offre.



LE CODE UNIQUE

Les jeux concours on-pack proposent de sticker directement sur les produits, des codes uniques qui offrent une chance de participation pour chaque produit acheté.



LA CARTE À GRATTER

Un support ludique pour renforcer l'expérience d'achat après un passage en caisse. La carte à gratter révèle un code vip qui donne une chance de gagner au jeu concours.



LE TUNNEL DE COMMANDE

Le site e-commerce et le tunnel de commande sont également deux points de contact pour suggérer un jeu post-achat direct et récompenser chaque nouvelle commande.



COMMENT ?



Des dotations adaptées et attendues

S'engager sur le Made in France, le local, et les produits respectueux de l'environnement !

Une tendance qui s'est d'autant plus développée avec le confinement et la volonté des consommateurs de participer plus activement au développement du tissu local et environnemental.



COMMENT ?



Des dotations adaptées et attendues

La dotation transactionnelle : un gain vous permettant de **bénéficier de réduction immédiate** ou lors de votre prochain achat

- ⊕ Webcoupon
- ⊕ Chequier de coupons
- ⊕ Carte cadeaux
- ⊕ Offre de remboursement



COMMENT ?



Des dotations adaptées et attendues

La **dotation émotionnelle** : elle permet de **changer la façon de percevoir la marque**, notamment par la présence d'éléments affectifs sur le lot remporté

- ➔ Objet brandé à la marque
- ➔ Cadeau en lien avec l'univers de la marque



COMMENT ?



Des dotations adaptées et attendues

La dotation expérientielle : un lot qui a pour objectif de **faire vivre une expérience mémorable** à un client.

- ➔ Sport
- ➔ Loisir
- ➔ Culinaire
- ➔ Détente



COMMENT ?



La mesure de la performance

Quels sont les éléments rationnels sur lesquels il est nécessaire de s'appuyer pour définir le retour sur investissement d'un jeu avec obligation d'achat ?

DEUX TYPOLOGIES DE CRITÈRES :

LES DONNÉES MARCHÉ ET MARQUES

- ⊕ La part de marché
- ⊕ La quantité d'achats par acte d'achat
- ⊕ Le nombre d'actes d'achat par an
- ⊕ Le prix publique moyen constaté
- ⊕ Le réseau de distribution,
- ⊕ La Distribution Numérique (DN)

LES DONNÉES DU JEU AVEC OBLIGATION D'ACHAT :

- ⊕ Le taux moyen constaté des concurrents et des participations non conformes : 5%
- ⊕ Le fait qu'1 acheteur sur 5 se rendra sur le site pour participer à l'opération (différence entre ventes directes et indirectes)



COMMENT ?



La mesure de la performance

L'ensemble des données indiquées plus haut, nous permettra de définir les différents KPI'S nécessaires à la mesure du retour sur investissement d'un jeu avec obligation d'achat.

Ces KPI'S, permettront à la marque d'estimer :

LE NOMBRE DE VENTES GÉNÉRÉES PAR L'OPÉRATION

- ⊕ Les ventes directes (acheteurs qui ont participé au jeu)
- ⊕ Les ventes indirectes (acheteurs qui n'ont pas participé au jeu)
- ⊕ Les ventes incrémentales (ventes supplémentaires générées par le jeu)

LE CHIFFRE D'AFFAIRES (CA) GÉNÉRÉ PAR L'OPÉRATION

- ⊕ Le C.A des ventes directes
- ⊕ Le C.A des ventes indirectes
- ⊕ Le C.A des ventes incrémentales

MAIS ÉGALEMENT

- ⊕ Le coût par unité vendus (UC)
- ⊕ Le coût contact (le coût pour touché 1 personne)
- ⊕ Le nombre de personnes ou foyers touchées par l'opération



LES EXEMPLES



LES EXEMPLES
DE JEU AVEC
OBLIGATION D'ACHAT



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

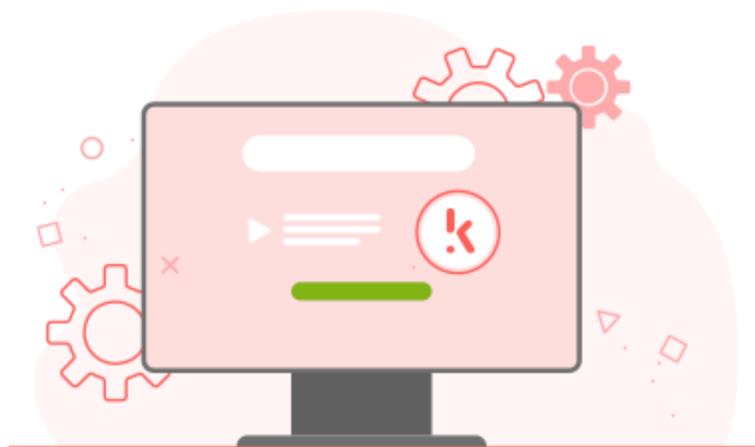
LES EXEMPLES

DULUX VALENTINE - VOTRE POT GAGNANT



A l'achat d'un pot en magasin, vous disposez d'un ticket d'entrée à un instant gagnant en uploadant votre ticket.

Vous pouvez gagner le **remboursement de 2€ à 100% du produit.**



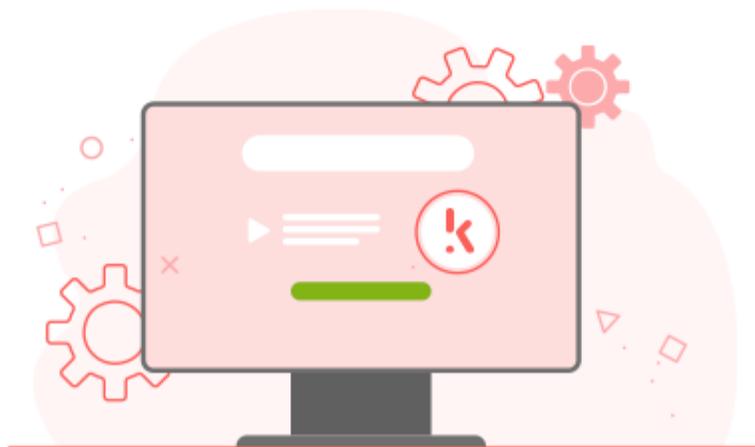
Testez ce jeu >

CHRONODRIVE - GRAND JEU CALENDRIER DE L'AVENT



Chez Chronodrive, c'est **sur la page de confirmation de commande** que le widget spécifique à l'opération s'affichera. Celui-ci permet de participer à un instant gagnant **spécialement réservé aux acheteurs**.

Le lot : remporter le montant de sa commande.



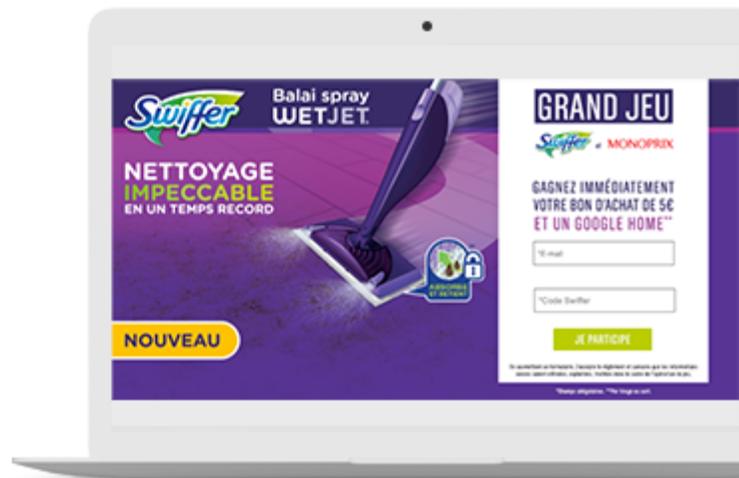
Testez ce jeu >

SWIFFER X MONOPRIX - GRAND JEU



A l'achat d'un produit Swiffer chez Monoprix, vous récupérez **un code directement sur l'emballage**.

Il vous permet d'accéder à un jeu en le saisissant sur la page d'accueil dédiée et **remporter des bons de réduction ou même une Google home !**



Testez ce jeu >

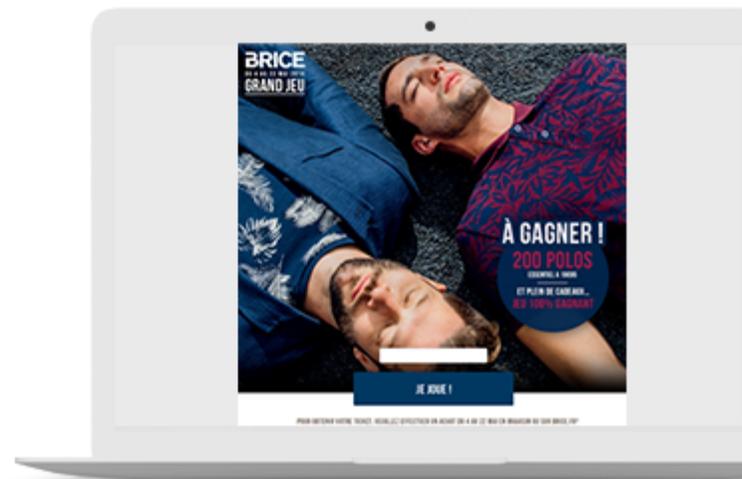
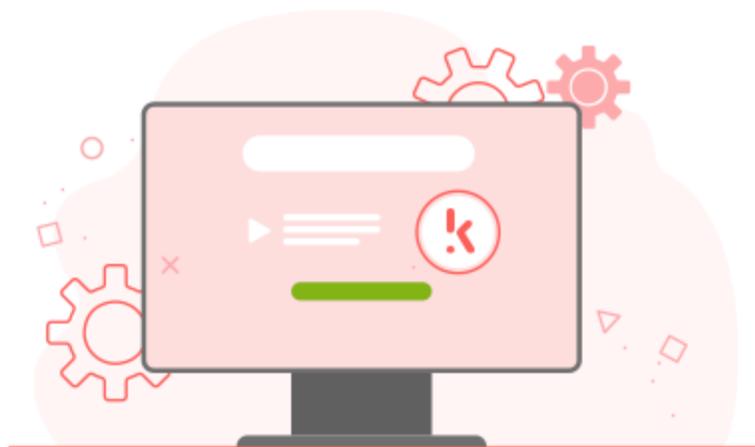
LES EXEMPLES

BRICE - GRAND JEU PLAGE DETENTE



Pour **chaque passage en caisse**, le vendeur remet au client une carte à gratter.

En grattant la zone, le client découvre alors **un code privé** qui lui permet de participer à un jeu concours en se connectant sur le site de l'enseigne.



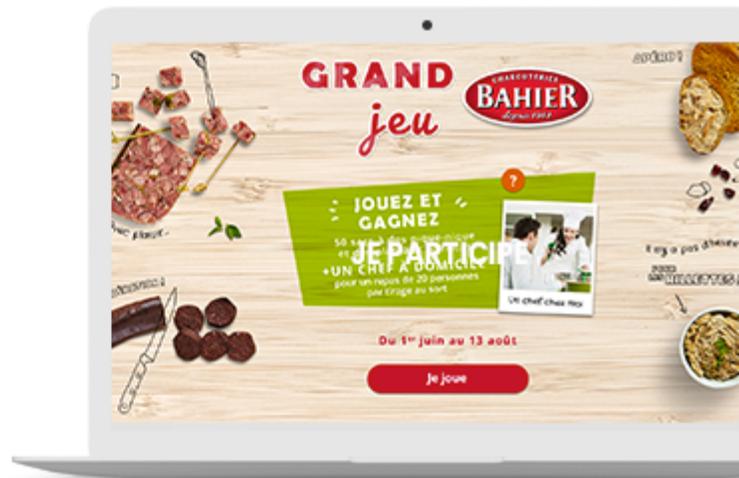
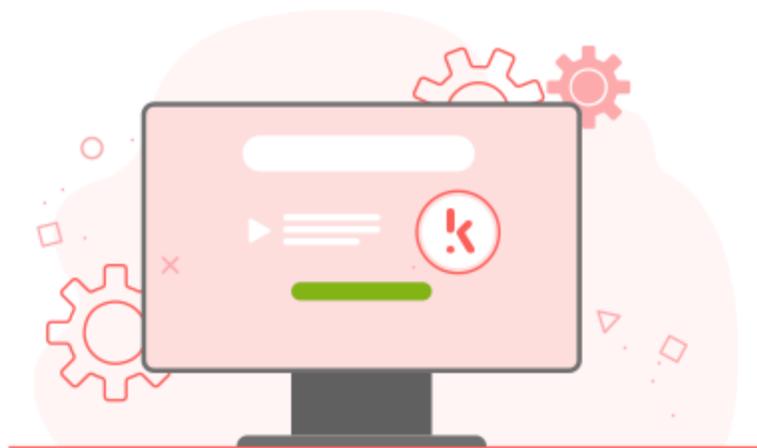
Testez ce jeu >

BAHIER - GRAND JEU



Bahier propose **une roue de la chance à tous les participants de son jeu** mais ce n'est pas tout !

Bahier va encore plus loin, en proposant **un grand tirage au sort à chaque participant renseignant un code unique** disponible sur les produits Bahier.



Testez ce jeu >

QUI SOMMES NOUS ?

- KIMPLE, SOLUTION DE JEUX MARKETING



QUI SOMMES NOUS ?

Kimple, solution de jeux marketing

Nous sommes **20 experts du jeu marketing** et accompagnons chaque jour, les marques et les retailers qui organisent **des jeux concours sur leur site internet ou sur les réseaux sociaux**.

Nous sommes avant tout **spécialisés dans le marketing digital** et sommes persuadés que **jouer, est aujourd'hui, le meilleur moyen de créer un lien durable** entre le consommateur et vous.



QUI SOMMES NOUS ?

Ce que vous propose la solution Kimple



CODE UNIQUE INTÉGRÉ

Ajout de la preuve dans le formulaire ou dans une page



UPLOAD DES PREUVES

Fonctionnalité d'upload de la preuve d'achat dans le jeu (formats .png ou .jpg)



VÉRIFICATION

Vérification du format de la preuve d'achat (poids, taille, extension) et validation



STATISTIQUES

Ajout des preuves des participants dans l'outil de statistique associé au profil ainsi qu'à la dotation



EXPORT

Exports des preuves d'achats automatisés



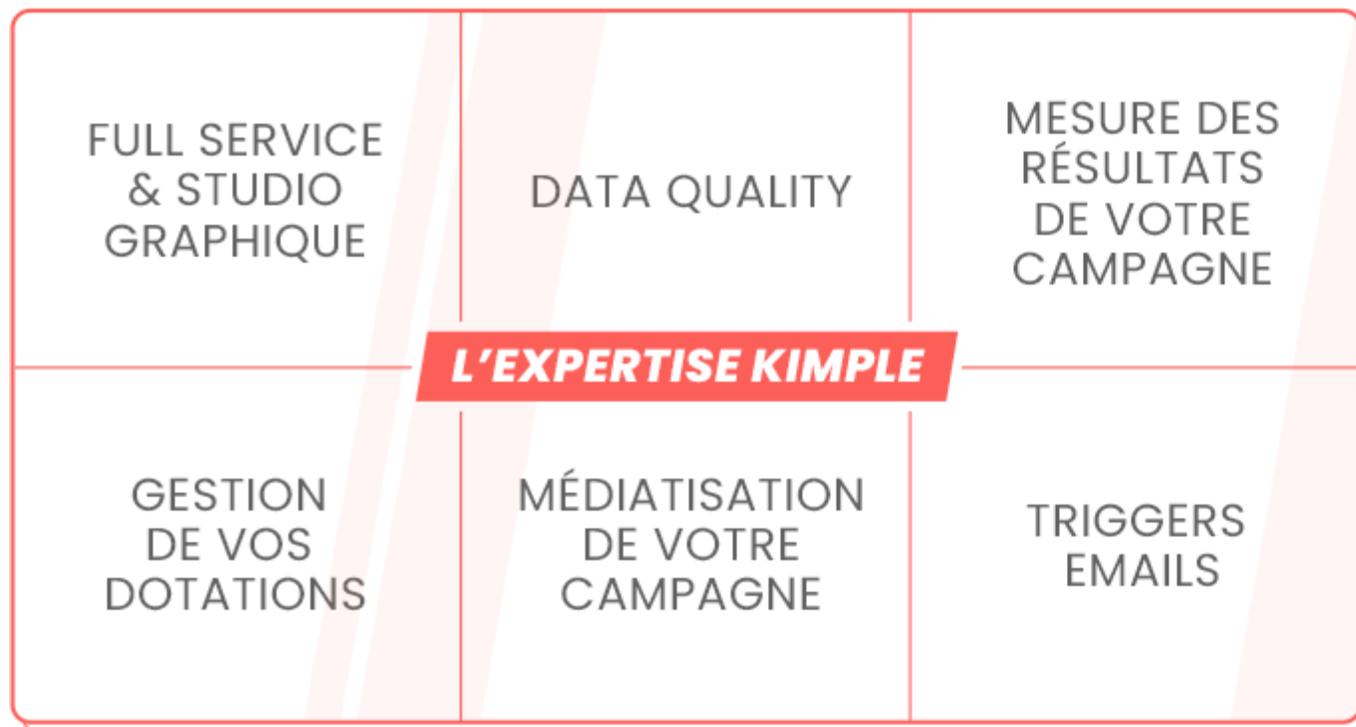
PROMOTION

Envoi d'un email automatique relié à la modération de la preuve d'achat



QUI SOMMES NOUS ?

Une expertise autour du jeu



!kimple x sogec

LE WEBINAR

**POURQUOI LES JEUX
AVEC OBLIGATION D'ACHAT
SONT UN LEVIER
INCONTOURNABLE POUR
BOOSTER VOS VENTES ?**

Le replay



SOLUTION DE CRÉATION DE JEUX MARKETING

Prenez RDV

C'est par ici !



Cidalia De Araujo

 06 78 80 35 76

 cdearaujo@cassiop.com

