

!kimple



Success stories

Comment une marque automobile renforce sa connaissance client ?



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

!kimple

Définition des objectifs



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

La stratégie d'une concession automobile

kimple



Enrichir la connaissance client

- Animer les concessions automobiles.
- Qualifier et recruter de nouveaux profils d'acheteurs.
- Enrichir la connaissance client (centres d'intérêts, fréquentations des enseignes concurrentes, détection de projets).
- Collecter des données in-store, mobile et dans un parcours "Web-to-store".
- Fidéliser les clients existants avec une solution globale.



Piloter des interactions marketing

- Optimiser la qualité des données collectées sur les propriétaires de véhicules.
- Créer des segmentations pertinentes pour renforcer les performances de la communication.
- Enrichir les interactions entre les campagnes marketing et les concessions.
- Affiner les appétences des conducteurs et les intentions d'achats d'un nouveau véhicule.
- Promouvoir les offres et les nouveaux services (garantie, financement, etc).



Déclencher des opportunités de vente

- Renforcer la proximité client avec des actions marketing ciblées et ultra-personnalisées face aux concurrents.
- Géolocaliser les opportunités de vente par zone de chalandise.
- Piloter les actions marketing de vos concessions avec une solution globale.
- Mesurer les performances commerciales des actions et analyser la rentabilité sur le chiffre d'affaire.
- Vendre des nouveaux véhicules.

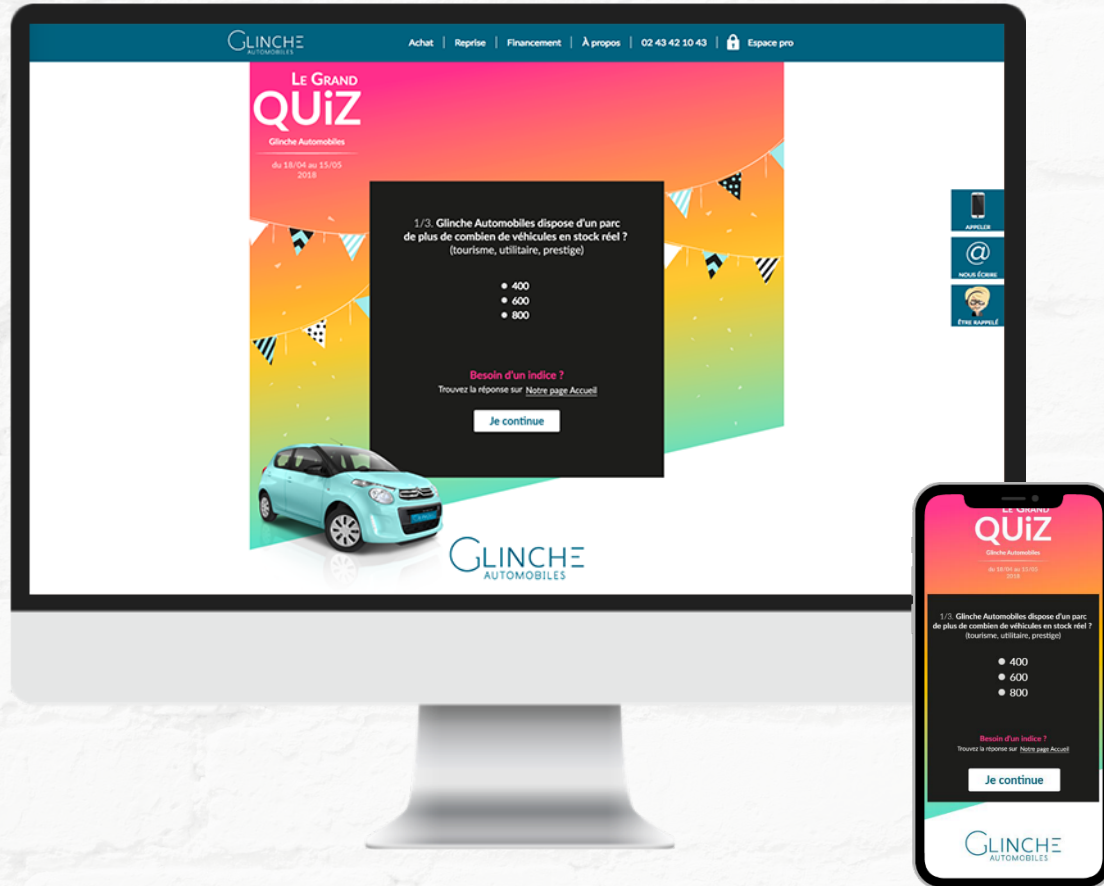


!kimple

Success Story



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



LES OBJECTIFS

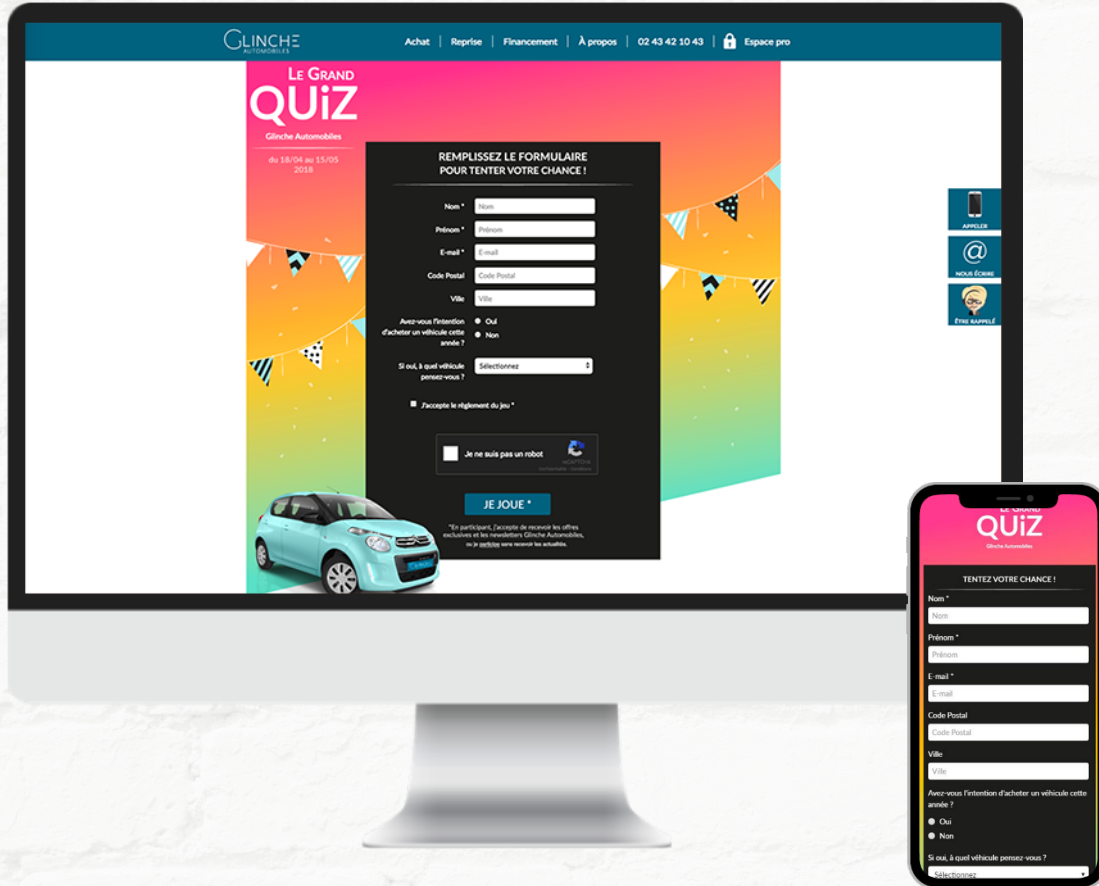
Pour recruter de nouveaux clients et parvenir à détecter de nouvelles opportunités d'achats de véhicule dans sa zone de chalandise, ainsi enrichir sa base de données client et animer son parc, la concession Glinche automobiles a initié une campagne de jeu marketing sous la forme d'un quiz de connaissance. Une série de questions réponses sur la connaissance de l'entreprise qui engage les participants autour des offres et des services de la société pour convertir de futurs acheteurs et développer ainsi les performances commerciales.



- Enrichir sa base de données client existante
- Qualifier des nouveaux profils de consommateurs
- Géolocaliser et qualifier des opportunités de vente
- Développer son chiffre d'affaire
- Renforcer sa stratégie d'animation auprès d'une cible engagée par un premier jeu marketing
- Augmenter la notoriété de l'entreprise dans son secteur d'activité



Grand jeu Glinche Automobiles



LE POINT DE CONTACT

Grâce au formulaire de participation, Glinche Automobiles a souhaité qualifier son audience sur plusieurs critères :

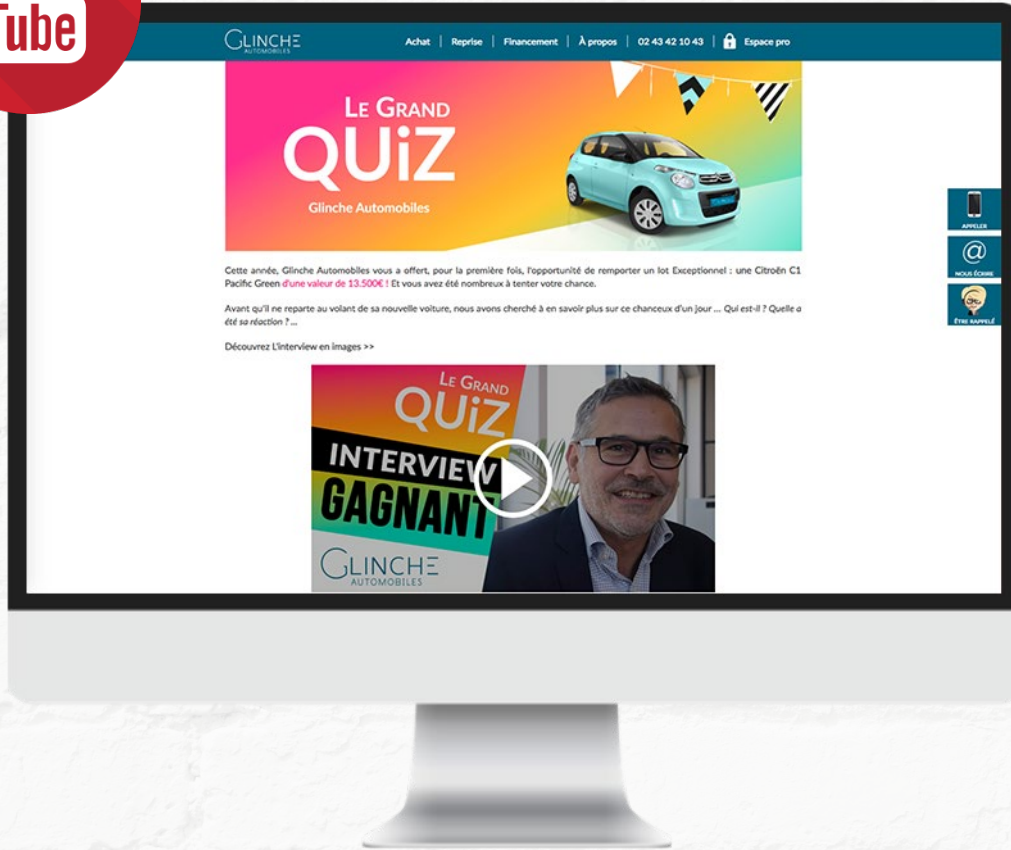
- les informations civiles (nom, prénom, email, code postal et ville de résidence)
- l'intention d'achat dans l'année avec un champ de sélection de réponse unique (oui/non)
- le choix du futur véhicule (liste déroulante des modèles de véhicules disponibles sur le parc de la concession).



LES RESULTATS OBTENUS

- **18 885** contacts qualifiés au niveau national.
- **6 631** opportunités d'achats d'un nouveau véhicule dans l'année.
- **593** participants engagés à moins d'une heure de la concession (zone de chalandise : moins de 50 kilomètres).





LES DOTATIONS

Pour cette campagne marketing, Glinche Automobiles récompensait l'un des participants en offrant pour la première fois, une Citroën C1 Pacific Green d'une valeur de 13 500 euros.

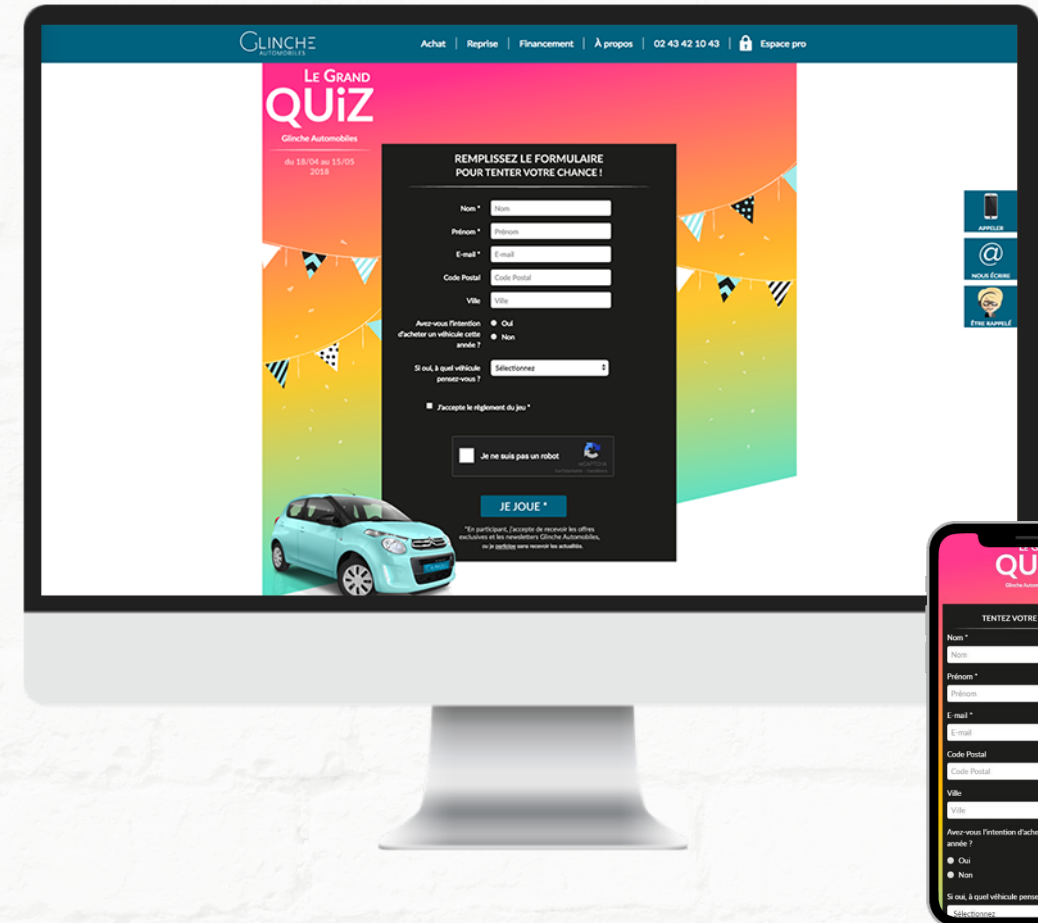
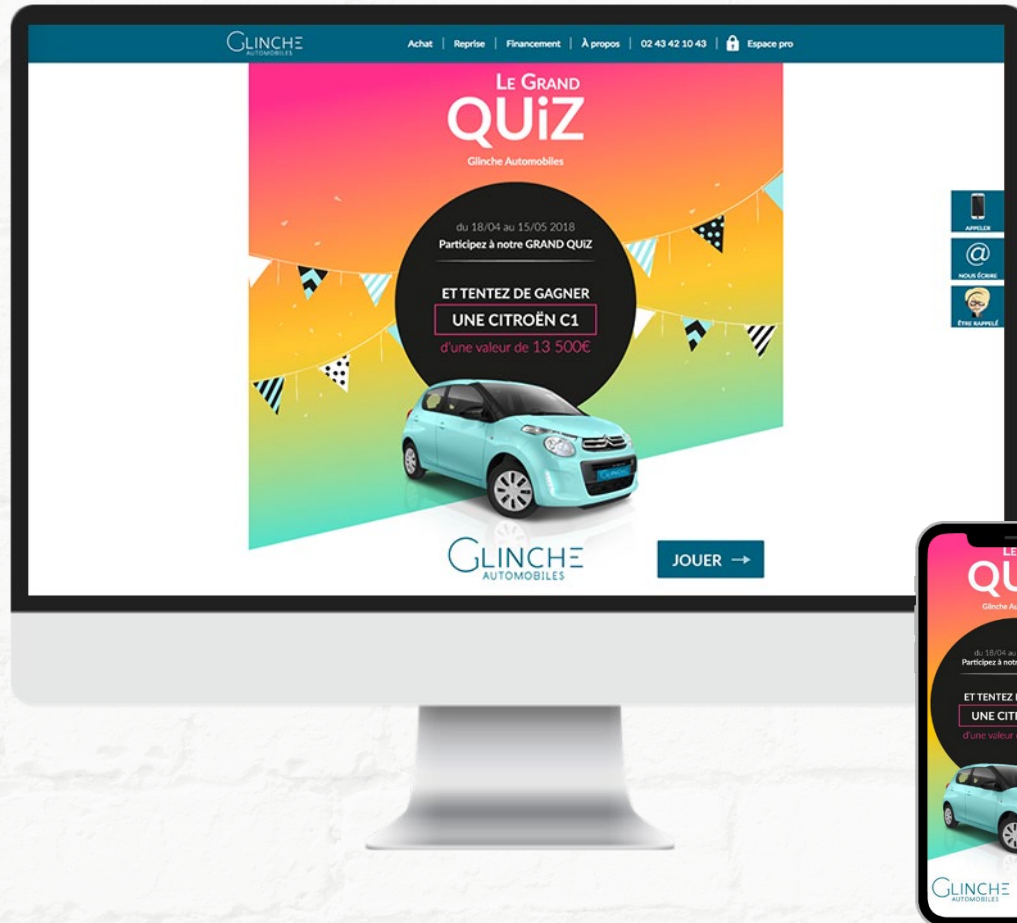
A l'occasion de la remise du lot exceptionnel, Glinche Automobiles a souhaité en savoir plus sur cet heureux gagnant. Au travers d'une interview video, l'entreprise a souhaité en savoir plus sur qui il était, pourquoi il a participé à ce jeu concours mais surtout qu'elle a été sa réaction à l'annonce du résultat du tirage au sort.

Un excellent levier d'engagement auprès des participants de l'opération pour mettre en avant le nom de l'entreprise, sa communication et surtout prolonger l'expérience marketing en valorisant son nouvel ambassadeur et à terme, fidéliser ses consommateurs et les nouveaux prospects qualifiés par l'intermédiaire de la campagne.

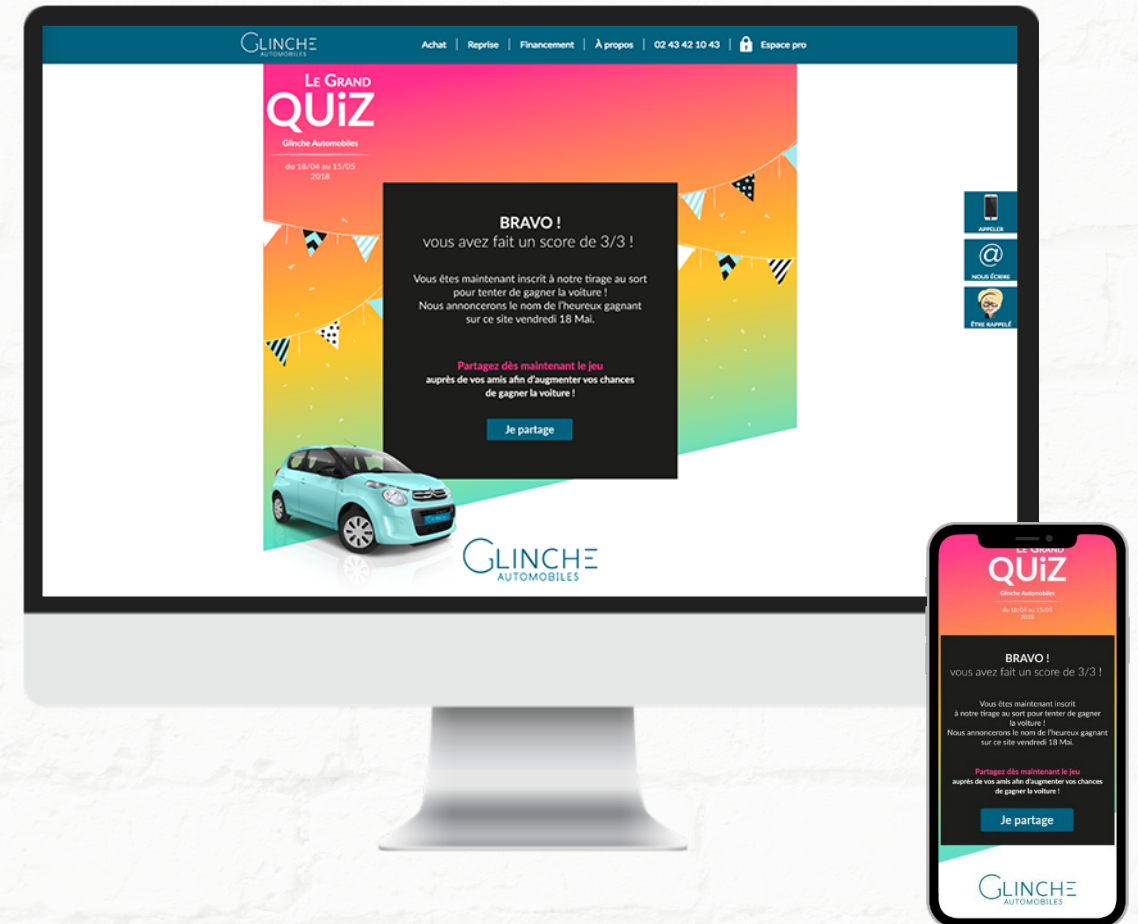
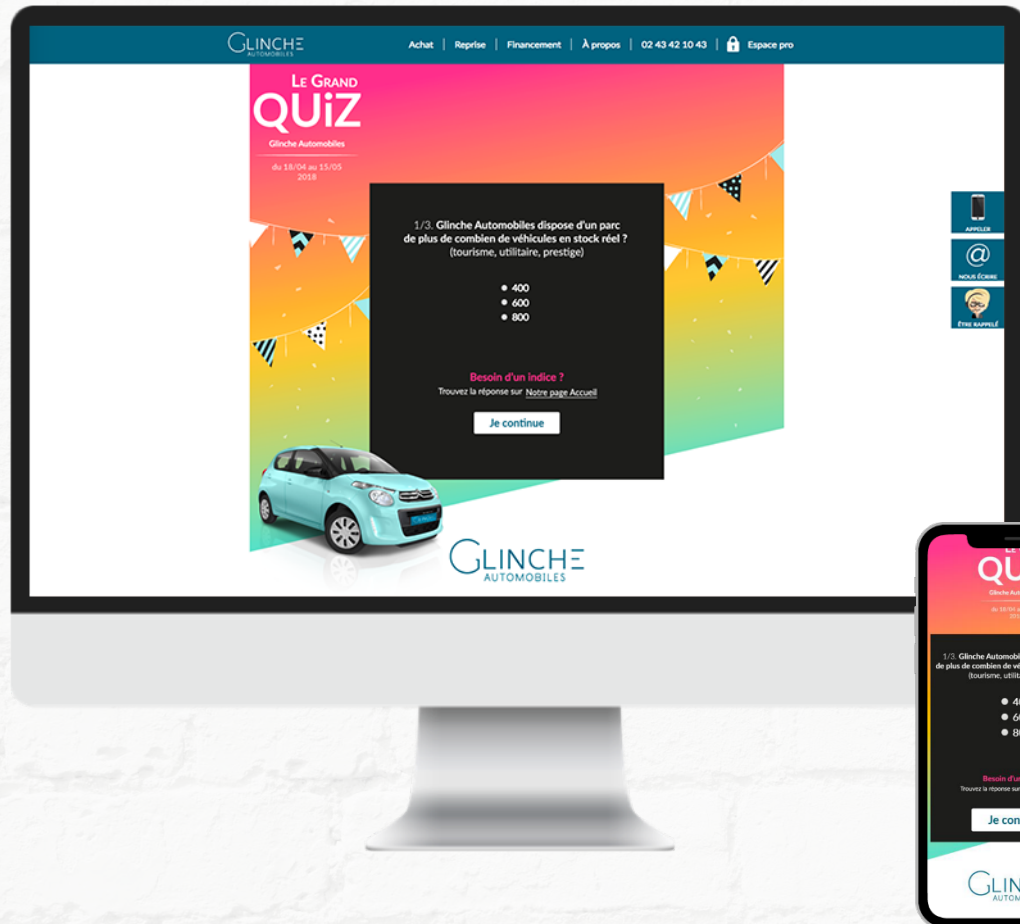
Une action marketing qui vise sur le long terme, à développer les performances commerciales de la concession avec une stratégie d'animation axée sur la connaissance client.



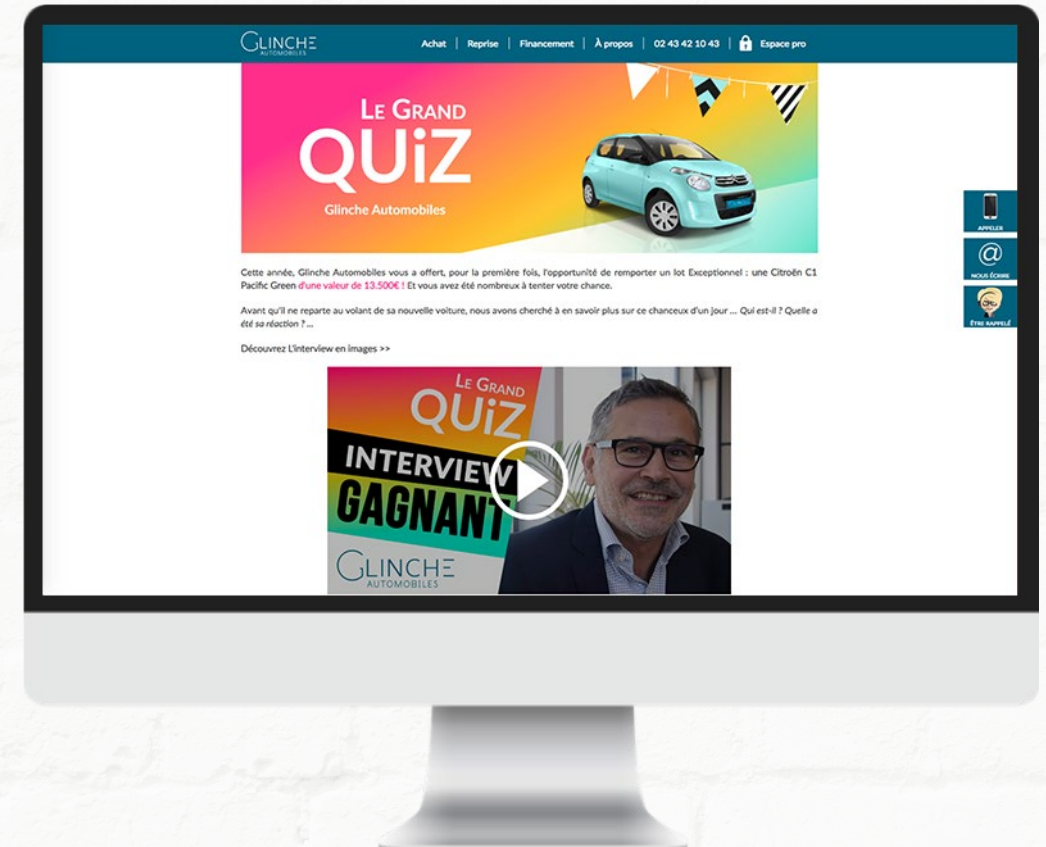
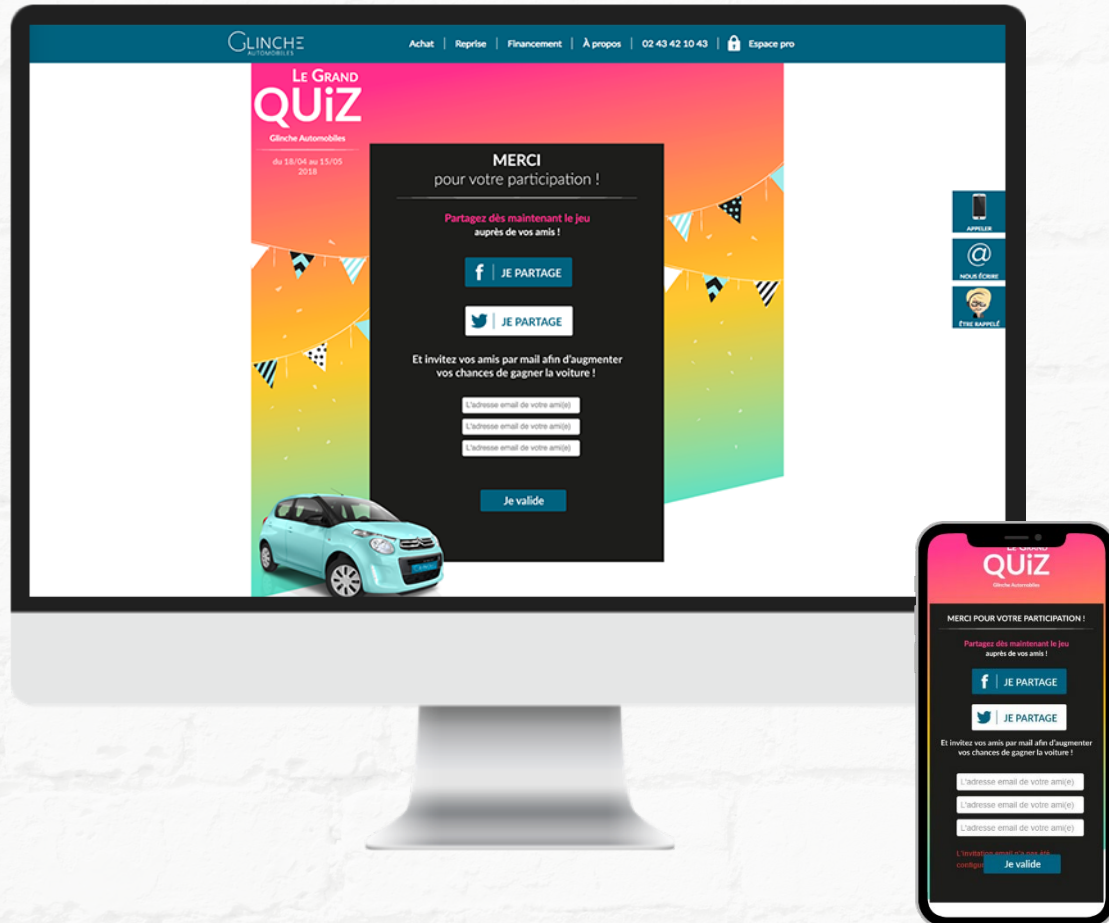
Présentation du dispositif web / mobile



Présentation du dispositif web / mobile



Présentation du dispositif web / mobile



!kimple

Les chiffres clés



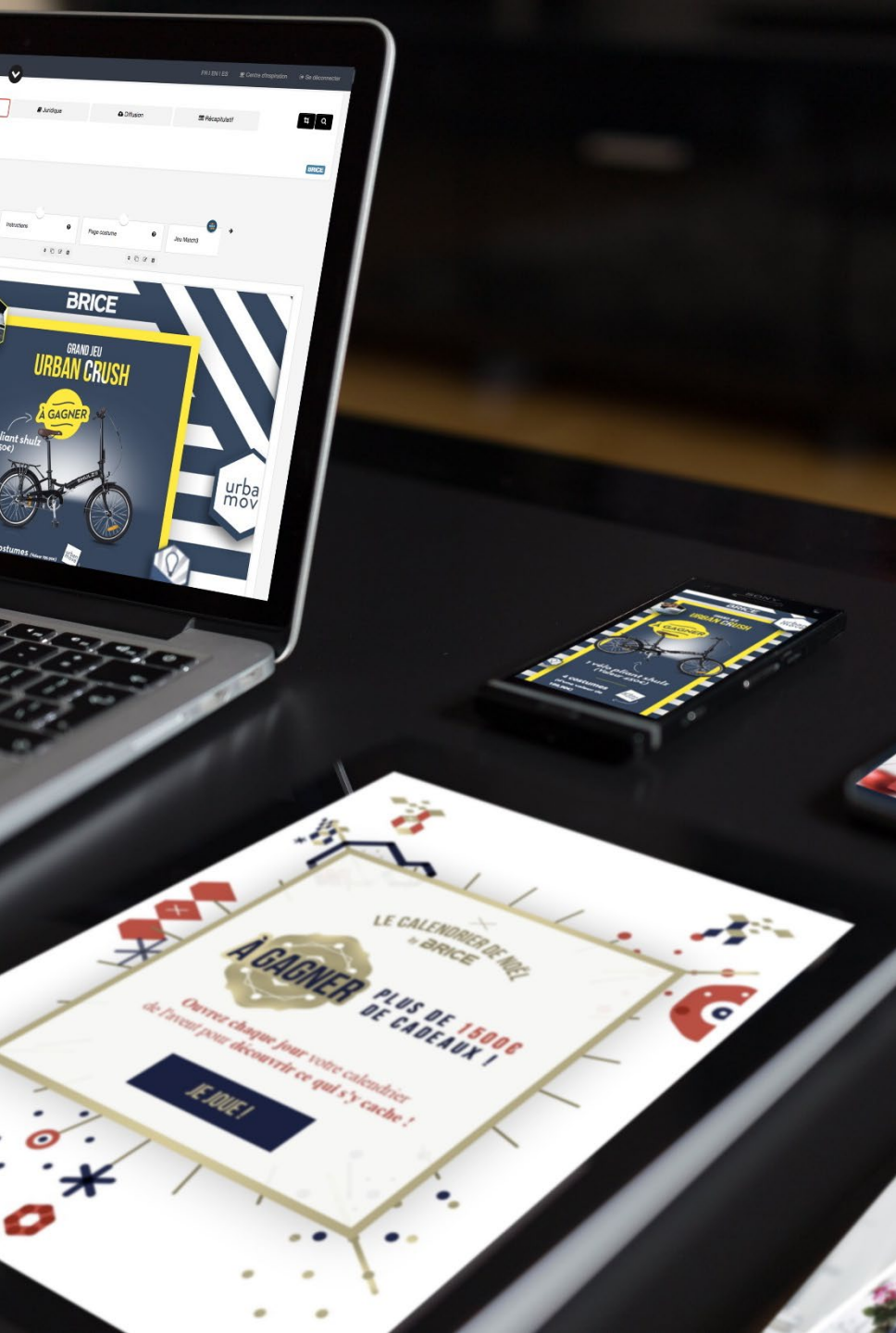
LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



Les jeux concours en 2018, quelques chiffres



- **8168** jeux concours ont été mis en ligne grâce à la plateforme.
- **7** millions de nouveaux consommateurs ont participé à un jeu concours en 2018.
- **20** millions de français ont déjà joué à un jeu marketing réalisé avec notre solution.
- L'âge moyen d'un participant à un jeu marketing est de **39 ans**.
- Un consommateur passe en moyenne **114** secondes sur un jeu marketing.
- En 2018, **64%** des consommateurs jouent depuis un ordinateur, **31%** depuis leur mobile et **5%** sur Facebook.
- Les femmes jouent **2,5 fois plus** que les hommes à des jeux marketing.
- Le jour où un jeu marketing crée le plus d'affluence est **le mercredi à 18h**.
- Un jeu marketing convertir en moyenne **73,6%** des visiteurs uniques.
- Nous avons distribué cette année **1 350 000** cadeaux.





Qui sont les consommateurs qui jouent ?

- En 2018, **6,7 millions** de nouveaux consommateurs ont participé à un jeu concours. Ce chiffre évolue d'année en année, avec une croissance de **173%** par rapport à 2015, de **54,7%** en 2016 et de **6,25%** par rapport à 2017.
- **Près de 21** millions de consommateurs français ont déjà joué à un jeu marketing réalisé avec notre solution.
- L'âge moyen d'un participant à un jeu marketing est de **39 ans** contre 37 ans en 2015.
- Sur 6,7 millions de participants qualifiés en 2018, **71,3%** sont des femmes, **28,7%** sont des hommes, contre **62,6%** de femmes et **37,4%** d'hommes en 2016. Nous constatons que la cible féminine participant aux jeux concours a augmenté de **13,9%** en deux ans. En 2018, les femmes jouent **2,5 fois plus** que les hommes à des jeux marketing.

* Etude réalisée sur la plateforme Kimple en date du 31/12/2018.



Quelle est l'influence d'un jeu marketing ?



- En moyenne, un(e) participant(e) passe **114 secondes** sur un jeu marketing. Un jeu concours est composé en moyenne de **7 pages** différentes pour engager le consommateur de la page d'accueil jusqu'à la page d'après-participation ou de fin d'opération. En moyenne, un jeu concours dure **19** jours consécutifs.
- Les affluences de participations hebdomadaires sont évaluées de la façon suivante : sur l'ensemble des participants inscrits à un jeu concours en 2018, **14,47%** ont joué le lundi, **16,16%** le mardi, **16,57%** le mercredi, 15,04% le jeudi, **14,21%** le vendredi, **12,50%** le samedi et **11,02%** le dimanche. Le jour où un jeu marketing crée le plus d'affluence est **le mercredi à 18h**.
- Le mois de décembre représente **22%** de notre trafic annuel pour les fêtes de Noël. Les deux autres principaux temps forts de l'année sont associés aux soldes (**45%** du trafic annuel) et la rentrée scolaire (**25%** du trafic annuel).

* Etude réalisée sur la plateforme Kimple en date du 31/12/2018.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS



Quelles sont les performances d'un jeu marketing ?

- Un jeu marketing convertit en moyenne **73,6%** de vos visiteurs uniques. Le taux de conversion moyen a augmenté de **+12,3%** depuis 2015.
- En 2018, **64%** des consommateurs jouent depuis un ordinateur, **31%** depuis leur mobile et **5%** sur Facebook. Depuis 2015, la provenance des participants depuis un jeu en version web a augmenté de **+40%**. Le mobile a connu une croissance de **+83%**. Les jeux diffusés sur Facebook ont par ailleurs connu une baisse de **-86%** de trafic en trois ans.
- En 2018, le taux d'opt-in moyen d'un jeu concours est évalué à **58,61%**. Près de **3,9 millions** de participants acceptent de recevoir des offres promotionnelles de la part des marques.
- En 2018, nous avons envoyé **1,8 million d'emails** pendant les campagnes de jeux. Le taux d'ouverture unique d'une campagne email adressée pendant un jeu est évaluée à **49,28%**.

* Etude réalisée sur la plateforme Kimple en date du 31/12/2018.

kimple

Jeux marketing, dotations, médiatisation

Vous avez un projet de jeu ?



Dites-nous tout sur notre site : www.kimpleapp.com/contact

ou par téléphone : 03 66 72 85 12

Suivez notre actualité sur les réseaux sociaux.

