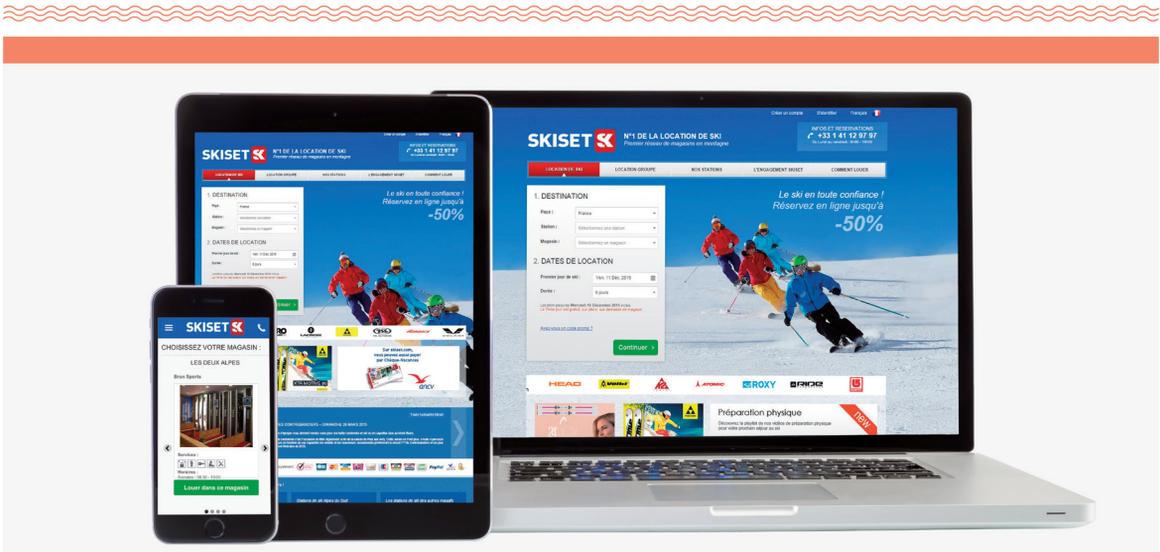




« Mesurer l'impact des campagnes offline grâce au QR-code »



Problématique de la marque

La récolte et l'analyse de la data sont des facteurs-clés de succès pour toute campagne marketing. Il est absolument nécessaire d'être dans la capacité, d'une part de mesurer la performance de la campagne et d'autre part d'exploiter les données récoltées. Lorsqu'il s'agit d'une campagne offline, le tracking de la campagne peut s'avérer plus compliqué et incertain.

Skiset, le leader européen de la location de skis et snowboards, a réussi à récolter des données fiables et précises, prêtes à l'exploitation à partir d'une campagne offline, grâce à l'insertion de QR-codes et l'utilisation du module Data Decision Platform de la suite Eulerian Technologies.

Skiset a mis en place une campagne de communication en France, en Allemagne et au Royaume-Uni pour la saison de ski 2014-2015 via différents formats publicitaires, diffusés dans des lieux de mobilité, dans lesquels ont été intégrés des QR-codes.

Objectifs et enjeux de la campagne

- **Favoriser le web-to-store** : utiliser le mobile pour générer des réservations sur internet et par conséquent créer du trafic en magasin Skiset ;
- **Accroître la notoriété de la marque à l'international** : diffusion de la campagne de communication en France, en Allemagne et au Royaume-Uni ;
- **Tracker la campagne de communication** : attribuer un ROI aux supports offline, dont la performance est habituellement difficile à analyser, et enrichir la connaissance client de Skiset grâce à la data collectée.

Mise en place opérationnelle

Solution déployée

Le leader européen de la location de ski a diffusé plus d'un million de bannières publicitaires print en Europe, intégrant chacune un QR-code spécifique, généré par Eulerian Technologies, dans différents lieux de mobilité au sein de trois pays européens :

- 4^{ème} de couverture du TGV magazine en **France** : 350 000 exemplaires distribués ;
- 4^{ème} de couverture Easyjet sur janvier et février pour les routes en provenance de Londres : 300 000 exemplaires distribués ;
- Encarts dans plusieurs journaux quotidiens et suppléments week-end au **Royaume-Uni** (bandeaux, demi-pages, etc.) ;
- Arrières de bus en **Allemagne** : 50 bus équipés.

Afin d'inciter les utilisateurs à flasher le QRcode et se renseigner d'avantage sur l'offre, Skiset a également associé à cette campagne le code de réduction HIVER2015, valable jusqu'à la dernière minute et offrant une promotion agressive allant jusqu'à moins 50 % sur les équipements de skis et snowboards.

Techniquement, Eulerian Technologies a permis de :

- **Générer et tracker le QR-code et le code promotionnel associé.**

Grâce à la Data Decision Platform de la suite Eulerian Technologies, Skiset suit précisément la performance de sa campagne dont notamment :

- le taux d'ouverture de chaque campagne,
- le taux de conversion,
- le taux d'utilisation du code promo, etc.



**X2
TAUX DE TRANSFORMATION**



**ENVIRON 3000 FLASHES
DU QR-CODE**

La suite intégrée Eulerian Technologies permet à Skiset d'avoir un indice de performance fiable sur une campagne média offline.

• **Distinguer les différentes sources d'acquisition** en créant une campagne de tracking par support. Skiset peut ainsi déterminer le support le plus rentable.

• **Réconcilier les données entre les différents devices.**

Grâce à la Data Decision Platform d'Eulerian Technologies, les données marketing sont liées à l'utilisateur et non plus au device associé. Un internaute qui entre sur le site avec son smartphone en flashant le QR-code, puis analyse l'offre sur son ordinateur et finalise sa commande sur la route des pistes via une tablette est reconnu comme un unique internaute par Skiset. Cela permet à Skiset de mieux comprendre le parcours et le comportement de ses internautes.

• **Enrichir la connaissance client.**

La Data Decision Platform regroupe les données autour d'un utilisateur. Les données récoltées au cours de la campagne permettent d'alimenter et enrichir la base de données client de Skiset.

Résultats

Le canal offline devient, grâce à Eulerian Technologies, un levier d'acquisition client à part entière, intégré dans la stratégie digitale globale de Skiset.

« L'ajout de QR-codes à nos supports de communication offline présentait un avantage évident d'un point de vue tracking et mesure du ROI. C'était également pour nous un moyen simple de rendre ces supports plus interactifs et d'engager l'audience qui y était exposée. La suite intégrée d'Eulerian Technologies a été absolument indispensable dans la mise en place de cette campagne. En plus de nous permettre de mesurer le ROI de chaque support grâce à une méthode de collecte de data fiable, nous avons pu comparer la performance de la campagne avec celle des autres leviers d'acquisition client, plus classiques, dans une seule et même interface. Une campagne riche d'enseignements quant aux investissements offline à venir. »

Thomas Ducasse, Directeur E-commerce de Skiset

Les chiffres de la campagne

- Nombre de diffusions – Plus d'un million d'exemplaires
- Taux de flash global – 0,3 %
- Taux de rebond – Diminution de 20 %
- Taux de transformation – Multiplication par 2 par rapport au taux moyen Skiset



« L'ajout de QR-codes à nos supports de communication offline présentait un avantage évident d'un point de vue tracking et mesure du ROI. C'était également pour nous un moyen simple de rendre ces supports plus interactifs et d'engager l'audience qui y était exposée. La suite intégrée d'Eulerian Technologies a été absolument indispensable dans la mise en place de cette campagne. En plus de nous permettre de mesurer le ROI de chaque support grâce à une méthode de collecte de data fiable, nous avons pu comparer la performance de la campagne avec celle des autres leviers d'acquisition client, plus classiques, dans une seule et même interface. Une campagne riche d'enseignements quant aux investissements offline à venir. »

Thomas Ducasse,
Directeur E-commerce, Skiset



EULERIAN
TECHNOLOGIES