

Splio



El impacto de negocio y CRM de los eventos deportivos

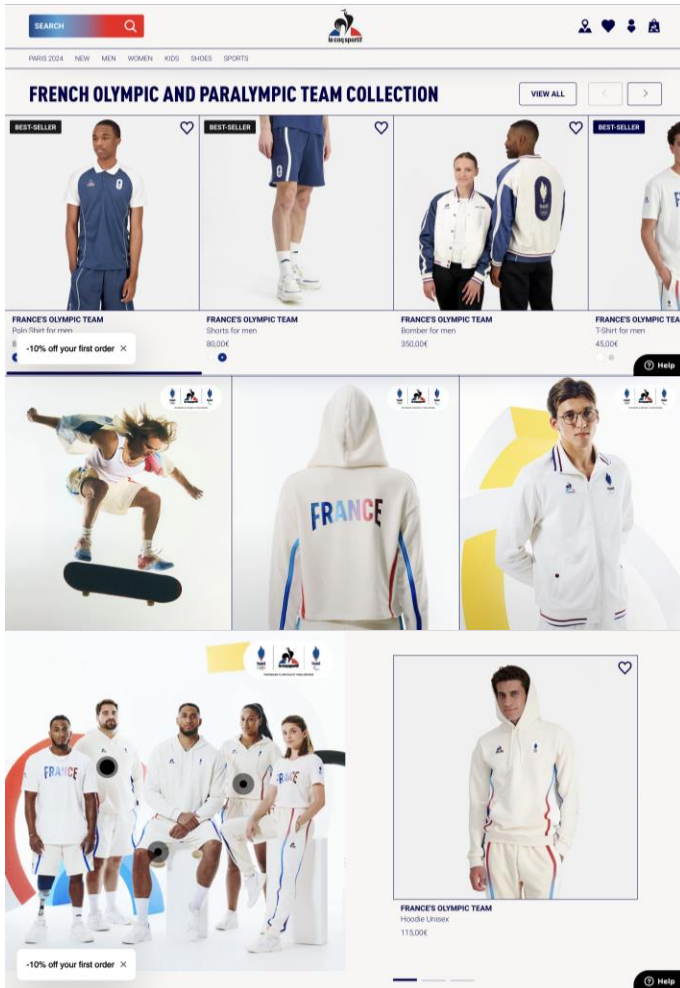
La experiencia de la marca Le Coq Sportif

18 de septiembre de 2024



Bienvenidos a Le Coq Sportif

Marca deportiva francesa, el « lujo para deportistas »



Le Coq Sportif es la marca deportiva francesa que ofrece su know-how industrial al servicio del rendimiento de los atletas.

Sobre la marca

- La marca deportiva más antigua del mundo, creada en 1982 por el Sr. Camuset
- El saber hacer y fabricación local de ropa cómoda adaptada a la práctica del deporte
- Productos premium, elaborados según las prácticas de las marcas de lujo.
- Valores universales centrados en las personas, como la audacia, la proximidad, la elegancia y la visión internacional
- La ambición de contagiar la pasión por el deporte al mayor número de personas posible y ser la marca de todos los atletas.



La cultura de las competiciones deportivas

El palmarés de Le Coq Sportif



Proveedor oficial de equipamiento de la selección francesa en 1924



Proveedor oficial de equipamiento del equipo francés durante **el Mundial de Rugby Francia 2023**



130 atletas con contratos con la marca en los principales deportes como fútbol, rugby o tenis.

Partner premium del Equipo de Francia

840 atletas, 4000 personas equipadas (medalla, villa olímpica, entrenamiento y competición)



30 federaciones



60 disciplinas



Los retos

Le Coq Sportif, partner premium

Reafirmar el posicionamiento único de la marca

Un saber hacer único y multidisciplinar. Los atletas franceses han sido vestidos a medida.

Mejorar la notoriedad tanto en Francia como a nivel internacional

Visibilidad de la marca a nivel mundial: 206 naciones están representadas en la competición, **que se retransmite en más de 160 países a miles de millones de espectadores.**

Oportunidades desarrollo internacional y ventas

La demanda de los productos está aumentando considerablemente en los mercados de mayor potencial.

La oferta de Le Coq Sportif en torno a la competición

Dos colecciones completas vendidas en los diferentes canales de venta

Colección Oficial Equipación de Francia



Colección 2024



Los principales canales de venta de Le Coq Sportif

Diferentes recorridos durante el ciclo de vida del cliente en el programa de fidelización

Canales de la marca

- **Tiendas**
15 tiendas y 16 outlets de la marca en Francia
- **Web ecommerce**
1 web ecommerce y 4 marketplaces disponibles
- **Wholesales**
distribuidores especializados en deportes (como Intersport y Sport2000), pero también distribuidores de moda como BHV, Galeries Lafayette u online como La Redoute y Sarenza

Puntos de venta especiales

- **Tiendas Oficiales** repartidas entre París y las principales ciudades anfitrionas, pero también las estaciones de llegada a la capital
- **Boutiques Lagardère Travel Retail** para que los productos estén disponibles en los aeropuertos de París y otros aeropuertos franceses

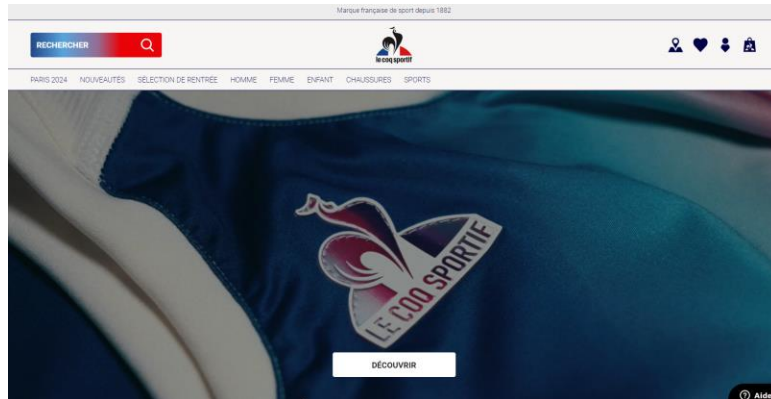
Un pop-up temporal

- **Varias tiendas pop-up temporales abiertas por la marca**, especialmente en Galeries Lafayette, BHV o "La vallée village", un punto de venta cerca de Disneyland París muy conocido por los turistas

Estrategias de ventas implementadas

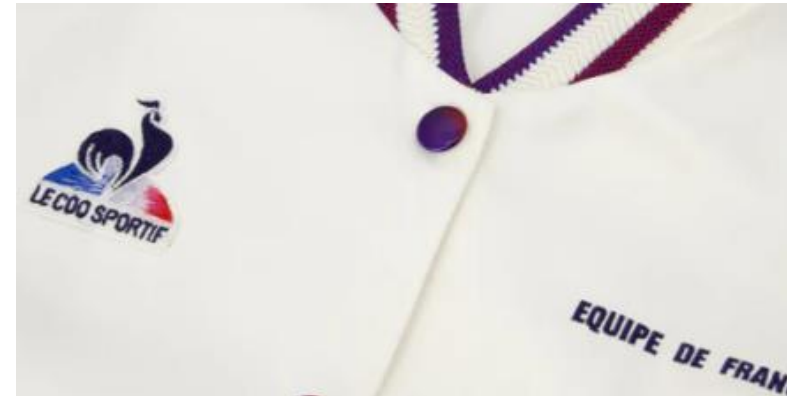
Azul, blanco y rojo en el punto de mira

Vistiendo los colores de Francia



- Rediseño gráfico de la web
- Pestaña de fácil acceso dedicada

Aprovechar el momento



- Atletas ganadores de medallas, como el equipo de rugby 7s
- La ceremonia de clausura, especialmente con la cazadora bomber



Estrategias de venta inesperadas

El efecto bola de nieve

El **primer día oficial de competición** ya empezó el aumento del tráfico y las ventas en el ecommerce de Le Coq Sportif



- **Social Media Hauls:** Las estrategias de marketing de influencers de la marca con atletas contratados dieron sus frutos... ¡Pero no sólo!
- **Asociaciones de productos similares:** ¿agotados algunos productos? No importa, los productos similares cubrieron las demandas de los aficionados.
- **Selección francesa de fútbol:** esta disciplina no estaba en manos de Coq Sportif como proveedor de equipamiento... y sin embargo #ThierryHenry
- **Top 3 de productos más vendidos:** un trío inesperado
- **Ceremonia de clausura:** ¡la cazadora bomber fue un éxito!

Un resultado ecommerce muy positivo durante el año

Un aumento de los ingresos

	Facturación	Cesta media	Artículos por pedido	Compradores
2024 vs. 2023*	+ 147 %	+ 11 %	+ 4 %	+ 131 %
16 días de la competición vs. 2023**	+ 761 %	+ 25 %	+ 3 %	+ 570 %

*Del 1 de enero al 20 de agosto de 2024 vs. el mismo periodo de 2023

**Del 26 de julio al 11 de agosto de 2024 vs. el mismo periodo de 2023



Splio

Un vector de internacionalización

Aunque el mercado francés ha sido el gran ganador, la competición también han permitido detectar nuevas oportunidades internacionales

Notoriedad

La **competición deportiva más vista** por televisión en todo el mundo

NB: Récord de espectadores de entradas vendidas (12,3 millones)

Tráfico

Se registró el tráfico online y en la tienda **procedente de todo el mundo.**

Ventas

La **mayor parte de la facturación** en las tiendas físicas desde principios de año proviene de clientes extranjeros

Objetivos CRM

Una estrategia de CRM que alimenta tres áreas estratégicas de desarrollo para la marca

Adquisición

Aprovechar la notoriedad de la competición para **aumentar el número de contactos en la base de datos**

1

Fidelización y ventas

Utilizar los looks de la colección para **fomentar las primeras compras** (conversión de contactos en clientes) y **la recompra** (desencadenar una nueva compra en un cliente)

2

Engagement

Aprovechar el know-how conseguido para **implementar una robusta estrategia editorial** que fortalezca el apego de los clientes a la marca

3

1

Aumentar el número de contactos en base de datos

Desarrollar la relación con el consumidor y fortalecer la notoriedad de la marca

Concurso desde mediados de julio hasta finales de agosto

LE COQ SPORTIF DU 15 JUILLET AU 11 AOÛT 2024
JEUX DE PARIS 2024 - LE QUIZ

TENTEZ DE REMPORTER UNE EXPÉRIENCE AVEC L'UN DE NOS ATHLÈTES PARTICIPANT AUX JEUX OLYMPIQUES ET PARALYMPIQUES DE PARIS 2024 OU UNE TENUE COMPLÈTE D'UNE VALEUR DE 500€ !

Civilité* _____
Prénom* _____
Email* _____
Code postal* _____

J'accepte le règlement*
 J'accepte de recevoir les communications du Coq Sportif

JE JOUE

Les informations vous concernant sont destinées à la société Le Coq Sportif, afin d'organiser le présent jeu et, sous réserve de vos choix, de vous adresser les offres et actualités de Le Coq Sportif. Conformément à la loi « Informatique et Libertés » n°78-17 du 6 janvier 1978, vous pouvez demander à accéder aux données qui vous concernent, les faire rectifier, ou vous opposer à leur traitement par Le Coq Sportif en écrivant à l'adresse sarconsommateur@lecoqsportif.com.

Tasa de opt-in

35 %

Registros completados

87 %

Funcionamiento

- ✓ 3 fuentes de tráfico: TPV en la tienda, banners de adquisición, banner en la tienda online
- ✓ Los premios a conseguir eran principalmente experienciales
- ✓ Se hicieron 4 preguntas a los participantes sobre la marca. Si el usuario acertaba todas las respuestas, tenía la posibilidad de seleccionar uno de los premios a disposición y saber al momento si lo había ganado (ganador instantáneo)

2

Transformar la base de prospects

Escenario de bienvenida en tres pasos

Escenario automático

The screenshot shows a configuration interface for an automatic email scenario. It includes the following sections:

- Répétabilité:** La première fois
- Conditions d'entrée:**
 - Liste: correspond au moins à email
 - Langue: correspond à français
 - et tags ne contient pas JEUX_EXCLUSIONS
- Condition de sortie:** Le contact fait un achat

Tasa de apertura

54 %

Tasa de clicadores únicos

19 %

Contactos convertidos en clientes

57 %

Segmentación:

- ✓ Entrada automática en el workflow de los contactos que se suscriben a la newsletter
- ✓ Si un contacto inscrito realiza una compra, se le excluye de los siguientes pasos del escenario

Email #1: Bienvenida
Enfoque relacional para dar la bienvenida y ofrecer una oferta



Email #2 : Descubrir
Enfoque editorial que destaca los valores y misiones de la marca



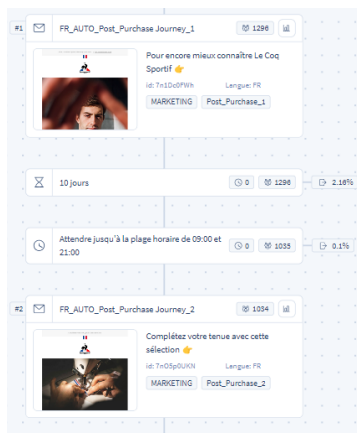
Email #3: Comprar
Enfoque orientado a la conversión, que destaca los productos más comprados y recuerda la oferta

2

Fidelizar a los compradores

Escenario automático de post compra en tres etapas

Campaña automática



Tasa de apertura

51 %

Tasa de clicadores únicos

5 %

Segmentación:

- ✓ Clientes que han realizado una compra
- ✓ Envío limitado una vez al año

Email #1: reforzar la relación

Enfoque relacional para dar a conocer aún más la marca

Email #2: promover la venta cruzada

Enfoque orientado a la conversión a través de la promoción de categorías de productos complementarias

Email #3: descubrir la variedad de productos

Enfoque más editorial para potenciar el vínculo de la marca con el rendimiento deportivo, también fuera del terreno de juego

3

Compartir con los clientes los valores de la marca

Newsletter editorial



Tasa de apertura

41 %

Tasa de clics

3 %

Campaña one shot

Segmentación:

- ✓ Usuarios email activos de los últimos 12 meses

👍 Poner en valor el **saber hacer de la marca**, reforzar la **identidad de la marca** y crear **valor añadido** versus las campañas "más comerciales"

3

Compartir con los clientes los valores de la marca

Newsletter editorial



Tasa de apertura

36 %

Tasa de clics

3 %

Campaña one shot

Segmentación:

- ✓ Usuarios email activos de los últimos 12 meses

1ª parte de la NL: Descubrir

Enfoque editorial que destaca a los atletas de la selección francesa y un CTA que redirige a más información de su perfil.

→ 21% de los clics del email

2ª parte de la NL: Comprar

Un enfoque más orientado a la conversión que destaca los productos de las colecciones.

→ 32 % de los clics del email

¡Todos los indicadores de CRM son positivos!

Se han alcanzado los objetivos de conversión, fidelización y engagement

+ 239 %

Crecimiento del número de contactos en la base de datos en 2024, un aumento 9 veces superior al de 2023



1 de cada 3

Un tercio de los nuevos contactos de la BBDD se han convertido en **nuevos clientes**



4 %

Tasa media de conversión de los emailings de la marca en 2024, 2 veces más que en 2023



41 %

Tasa media de **aperturas únicas** de los emailings de la marca en 2024



5,50 %

Tasa media de **clikadores únicos** de los emailings de la marca en 2024



Periodos estudiados: 1 de enero al 20 de agosto de 2024 vs. mismo periodo de 2023

Prolongar la experiencia Le Coq Sportif

Hacer que el impacto sea duradero

Lanzamiento de un programa de fidelización

Implementación de un programa de fidelización para que los clientes se sientan incluidos en la **comunidad de atletas** de la marca y ofrecer **beneficios exclusivos**

Implementación de escenarios adicionales

Puesta en marcha de nuevos escenarios automatizados y más avanzados para **promover la recompra, aumentar la frecuencia de compra** y garantizar que todos los contactos opt-in de la BBDD reciban **contenido relevante** para su perfil.

Apertura al mercado internacional

Lanzamiento de acciones CRM en los países europeos donde la marca está establecida para aumentar la cuota de clientes internacionales.

Aceleración de marca

Sacando el máximo provecho del entusiasmo generado



Unir a las personas en torno a valores

Catherine Marchand
CMO de Le Coq Sportif

“ Más allá del aspecto comercial, Le Coq Sportif quiere **crear una comunidad de clientes** que compartan los valores de los equipos de la marca y de los deportistas.



Fidelizar de forma duradera

Emilie Matarozzo
CRM Manager de Le Coq Sportif

“ La competición ha sido un importante acelerador de negocios para Le Coq Sportif. El siguiente paso es fidelizar esta base de clientes recién adquirida a través de **acciones de CRM atractivas**.



Oportunidades de desarrollo

Hugo Tormento
Director ecommerce de Le Coq Sportif

“ Ha llegado el momento de la **activación** de esta nueva clientela y abrir los envíos **al mundo entero** para transformar a nuestros nuevos visitantes extranjeros.

Bienvenidos a Splio

El especialista SaaS de marketing de cliente y para Retail



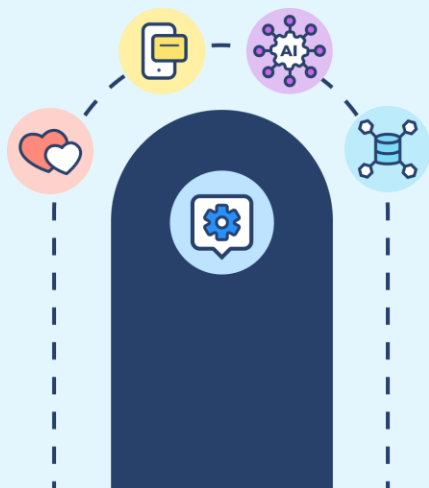
Splio

Vuestro partner CRM decididamente Retail

Splio evoluciona al ritmo del marketing de cliente y para el retail

Todas las funcionalidades esenciales de CRM

en una plataforma basada en IA



Un potente ecosistema

con más de 100 partner, incluyendo 80 softwares ecommerce y de TPVs integrados con Splio

 **shopify**  **PRESTASHOP**  **cegid**  **Magento**

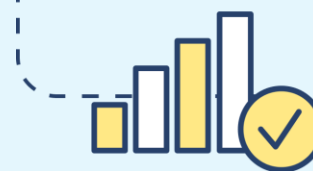
Un acompañamiento experto con CSM expertos en retail

que te ayudarán a alcanzar tus objetivos de facturación y retención



Desde la entregabilidad de las campañas hasta equipos de guardia durante picos de ventas,

nuestro soporte es gratuito y está aquí para ayudarte en todo momento





Para saber más sobre Splio y pedir una demo personalizada de la plataforma



Pide una demo