

Splio



L'impact des événements sportifs dans le CRM et en e-commerce

*Retour d'expérience de la marque
Le Coq Sportif*

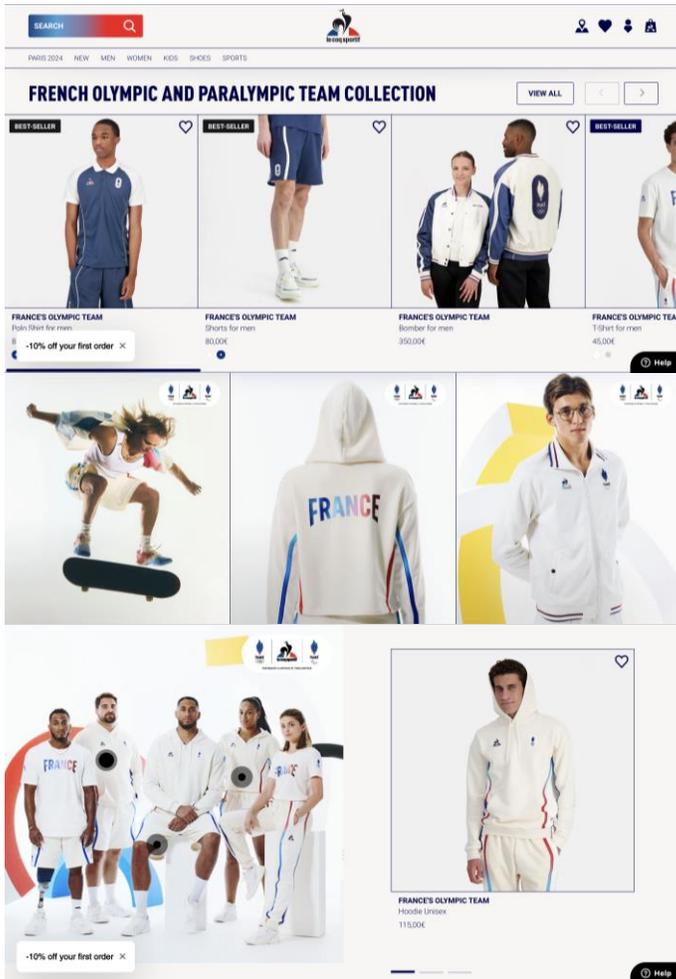
18 septembre 2024

Sandra FERNANDES, CMO de Splio



Bienvenue chez Le Coq Sportif

La marque de sports française, le 'Couturier du Sport'.



Le Coq Sportif est la marque de sports française qui offre son savoir-faire industriel au service de la performance des athlètes.

A propos de la marque

- La marque de sport la plus ancienne au monde, créée en 1882 par M. Camuset
- Un savoir-faire et une confection de proximité de vêtements confortables et adaptés à la pratique du sport à Romilly-sur-Seine
- Des produits premium, confectionnés selon les pratiques de marques de luxe.
- Des valeurs universelles fondées sur l'humain, l'audace, la proximité, l'élégance et l'ouverture sur le monde !
- L'ambition de faire vivre la passion du sport au plus grand nombre et d'être la marque de tous les athlètes.



Splio

La culture des compétitions sportives

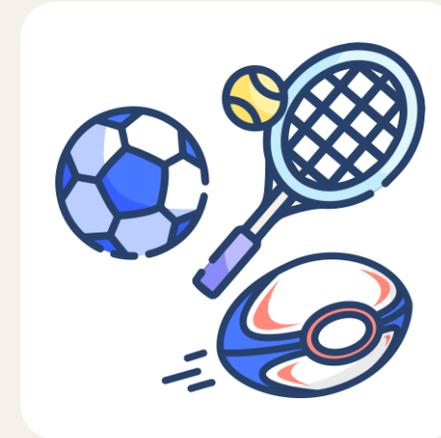
Le palmarès du Coq Sportif



Equipementier officiel de
l'Equipe de France en
1924



Equipementier officiel du
XV de France pendant la
**Coupe du Monde de
Rugby France 2023**



**130 athlètes sous
contrat** dans les sports
principaux sont le football, le
rugby, le tennis.

Le partenaire premium de l'Equipe de France

840 athlètes, 4000 personnes équipées (médaille, village, entraînement et compétition)



30 fédérations



60 disciplines



Les enjeux

Le Coq Sportif, partenaire premium

Affirmer le positionnement unique de la marque

Un savoir-faire unique, multidisciplinaire. Les athlètes français habillés sur-mesure.

Accroître la notoriété en France comme à l'international

Une visibilité de marque mondiale : 206 nations sont représentées à l'occasion de la compétition, **retransmise dans plus de 160 pays auprès de milliards de téléspectateurs.**

Opportunités de développement à l'international et de ventes

Une demande de nos produits en forte hausse sur des marchés à fort potentiel.

L'offre du Coq Sportif autour de la compétition

Deux collections à part entière vendues dans les différents canaux de ventes

Collection officielle Equipe de France



Collection 2024



Panorama des canaux de vente du Coq Sportif

Différents parcours pour la vie du client dans le programme de fidélité

Les canaux de la marque

- **Boutiques**
15 boutiques et 16 outlets en de la marque en France
- **Site e-commerce**
1 site e-commerce et 4 marketplaces disponibles
- **Wholesales**
des distributeurs spécialisés dans le sport (comme Intersport et Sport2000) mais aussi des au BHV, Galeries Lafayette ou en ligne chez La Redoute et Sarenza

Les points de ventes spéciaux

- **Boutiques officielles** réparties entre Paris et les grandes villes françaises d'accueil mais aussi les gares d'arrivée dans la capitale
- **Boutiques Lagardère Travel Retail** pour que les produits soient disponibles dans les aéroports parisiens et certains aéroports français

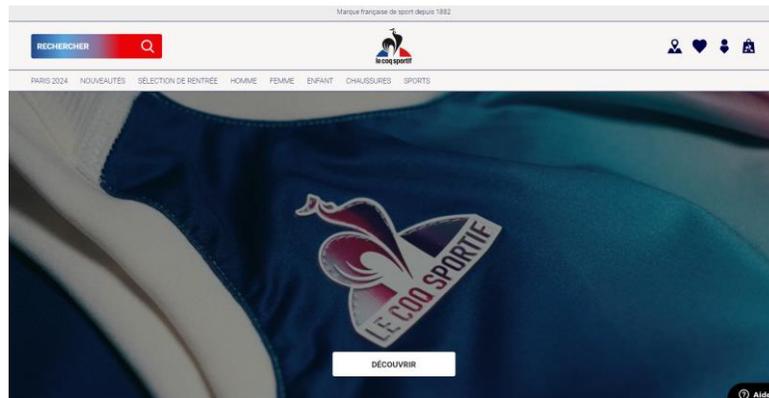
Un pop-up temporaire

- **Plusieurs pop-ups temporaires ont été ouverts** par la marque, notamment aux Galeries Lafayette, BHV ou encore "*La vallée village*", un outlet proche de Disneyland Paris bien connu des touristes

Stratégies de vente mises en place

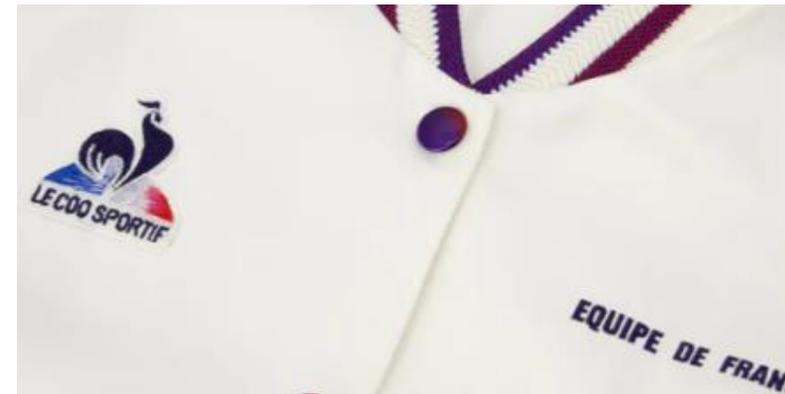
Le bleu blanc rouge à l'honneur

Se mettre aux couleurs de la France



- **Refonte graphique du site**
- **Onglet dédié** facilement accessible

Surfer sur le Momentum



- **Les athlètes médaillés**, comme l'équipe de rugby à 7
- **La cérémonie de clôture**, notamment avec le bomber



Stratégies de ventes inattendues

L'effet boule de neige

Le **premier jour officiel de la compétition** a lancé le début de la hausse du trafic et des ventes sur le site e-commerce du Coq Sportif

- **Hauls sur les réseaux sociaux** : les stratégies de marketing d'influence avec les athlètes sous contrat de la marque ont porté leurs fruits... mais pas que !
- **Associations de produits similaires** : rupture de stock sur certains produits ? A que cela ne tienne, les produits similaires ont ravi les supporters.
- **Equipe de France de Football** : cette discipline n'était pourtant pas dans le giron du Coq Sportif en tant qu'équipementier.. et pourtant #ThierryHenry
- **Top 3 des produits les plus vendus** : un tiercé gagnant inattendu
- **Cérémonie de clôture** : le bombers a fait un carton !

Un bilan e-commerce plus que positif sur l'année

Un chiffre d'affaires en hausse

	Chiffre d'affaires	Panier moyen	Articles par commande	Acheteurs
2024 vs. 2023*	+ 147 %	+ 11 %	+ 4 %	+ 131 %
16 jours de la compétition vs. 2023**	+ 761 %	+ 25 %	+ 3 %	+ 570 %

*1^{er} janvier au 20 août 2024 vs. la même période en 2023

**26 juillet au 11 août 2024 vs. la même période en 2023



Splio

Un vecteur d'internationalisation

Même si le marché français reste le grand gagnant, la compétition a également permis de détecter de nouvelles opportunités internationales

Notoriété

La **compétition sportive la plus regardée** à la télévision à travers le monde.

NB : Record de téléspectateurs de billets vendus (12,3 millions)

Trafic

Du trafic en ligne et en boutique en provenance de **monde entier** ont été enregistrés.

Ventes

La **majorité du chiffre d'affaires** réalisé en boutique depuis le début de l'année provient de la clientèle étrangère.

Les objectifs CRM

Une stratégie CRM qui nourrit trois axes stratégiques de développement pour la marque

Acquisition

Tirer profit de la notoriété de la compétition pour **augmenter le nombre de contacts en base**

1

Fidélisation et ventes

Utiliser les looks phares de la collection pour **favoriser les premiers achats** (conversion des contacts en clients) et **le réachat** (déclencher un nouvel achat client)

2

Engagement

Profiter du savoir-faire développé en cette occasion pour **mettre en place une stratégie éditoriale forte** qui renforce l'attachement des clients à la marque

3

1

Augmenter le nombre de contacts en base

Développer la considération des consommateurs et consolider la notoriété de la marque

Jeu concours mi-juillet à fin août



LE COQ SPORTIF DU 15 JUILLET AU 31 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 activités 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 sacconsoconsommateur@lecoqsportif.com.

Taux d'optin

35 %

Participations menées à terme

87 %

Fonctionnement

- ✓ 3 sources de trafic : PLV magasin, bannières acquisition, bannière e-shop
- ✓ Les lots à gagner étaient principalement expérientiels
- ✓ 4 questions étaient posées aux joueurs à propos de la marque. Si le joueur avait toutes les réponses correctes, il avait la possibilité de sélectionner l'un des lots mis en jeu pour découvrir s'il le remportait (instant gagnant)

2

Transformer la base de prospects

Scénario de bienvenue en trois temps

Scénario automatique

The screenshot shows a configuration interface for an automatic email scenario named 'Bienvenue'. 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

Taux d'ouverture

54 %

Taux de cliqueurs uniques

19 %

Contacts convertis en clients

57 %

Ciblage :

- ✓ Enrôlement automatique des contacts qui se sont inscrits à la newsletter
- ✓ Si un contact enrôlé effectue un achat, il est exclu des prochaines étapes du scénario

Email #1 : Welcome

Approche relationnelle pour souhaiter la bienvenue et proposer une offre

Email #2 : Je découvre

Approche éditoriale qui met en avant valeurs et missions de la marque

Email #3 : Je commande

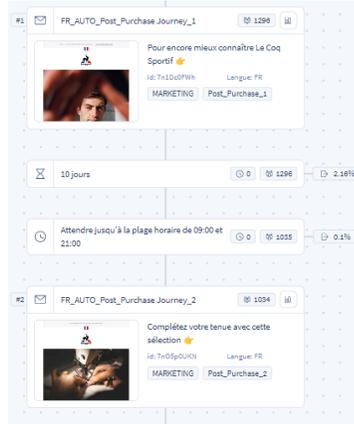
Approche orientée conversion qui met en avant les produits les plus achetés par les clients et rappelle l'offre

2

Fidéliser ses acheteurs

Scénario automatique post-achat en trois temps

Campagne automatique



Taux d'ouverture

51 %

Taux de cliqueurs uniques

5 %

Ciblage :

- ✓ Les clients ayant effectué un achat
- ✓ Envoi limité une fois par an

Email #1 : renforcer la relation

Approche relationnelle pour encore mieux faire découvrir la marque

Email #2 : favoriser le cross sell

Approche orientée conversion via la mise en avant de catégories de produits complémentaires

Email #3 : découvrir la diversité des produits

Approche plus éditoriale pour valoriser le lien de la marque avec la performance sportive mais aussi en dehors des terrains

3

Engager les clients sur les valeurs de la marque

La fusion du bleu, du blanc et du rouge

Newsletter éditoriale



Taux d'ouverture

41 %

Taux de clic

3 %

Campagne one shot

Ciblage :

- ✓ Actifs email 12 derniers mois

👍 Mise en avant du **savoir-faire made in France** de la marque, renforcement de l'**identité de la marque** et création de **valeur ajoutée** vs. des campagnes dites plus « commerciales »

3

Engager les clients sur les valeurs de la marque

Newsletter éditoriale



Taux d'ouverture

36 %

Taux de clic

3 %

Campagne one shot

Ciblage :

- ✓ Actifs email 12 derniers mois

1^{ère} partie de NL : Je découvre

Approche éditoriale qui met en avant les athlètes de l'Équipe de France et un CTA menant à leur portrait.

→ 21 % des clics dans l'email

2^e partie de NL : Je commande

Une approche plus orientée conversion qui met en avant les produits des collections.

→ 32 % des clics dans l'email

Tous les indicateurs CRM au vert !

Les objectifs de conversion, de fidélisation et d'engagement ont été atteints

+ 239 %

Progression du nombre de contacts en base en 2024, soit une progression 9 fois supérieure à celle de 2023



1 sur 3

Un tier des nouveaux contacts en base a été transformé en **nouveaux clients**



4 %

Taux moyen de conversion des emailings de la marque en 2024, soit 2 fois plus qu'en 2023



41 %

Taux moyen d'**ouvriers uniques** des emailings de la marque en 2024



5,50 %

Taux moyen de **cliqueurs uniques** des emailings de la marque en 2024



Périodes étudiées : 1^{er} janvier au 20 août 2024 vs. la même période en 2023

Prolonger l'expérience Le Coq Sportif

Quel impact ?

Lancement d'un programme de fidélité

Mettre en place un programme de fidélité pour que les clients se sentent inclus dans la **communauté d'athlètes** de la marque et proposer des **avantages exclusifs**.

Déploiement de scénarii additionnels

Réfléchir à de nouveaux scénarii automatisés et plus avancés pour **favoriser le réachat, augmenter la fréquence d'achat** et s'assurer que la totalité des contacts opt-in en base reçoivent des **contenus pertinents** par rapport à leur profil.

S'ouvrir à l'international

Lancer des actions CRM dans les pays européens où la marque est implantée pour accroître sa part de clientèle internationale.

Accélération de la marque

Surfer sur l'engouement généré



Rassembler autour des valeurs

*Catherine Marchand
CMO Le Coq Sportif*

“ Au-delà de l'aspect commercial, Le Coq Sportif souhaite **créer une communauté de clients** qui partagent les valeurs des équipes de la marque et des athlètes.



Fidéliser durablement

*Emilie Matarozzo
CRM Manager Le Coq Sportif*

“ La compétition a été un accélérateur business non négligeable pour Le Coq Sportif. La prochaine étape est de fidéliser cette clientèle fraîchement acquise via des **actions CRM engageantes**.



Opportunités de développement

*Hugo Tormento
Directeur e-commerce Le Coq Sportif*

“ L'heure est à **l'activation** de cette nouvelle clientèle et à l'ouverture des livraisons au **monde entier** pour transformer nos nouveaux visiteurs étrangers.

Bienvenue chez Splio

Le spécialiste SaaS du marketing client et du Retail



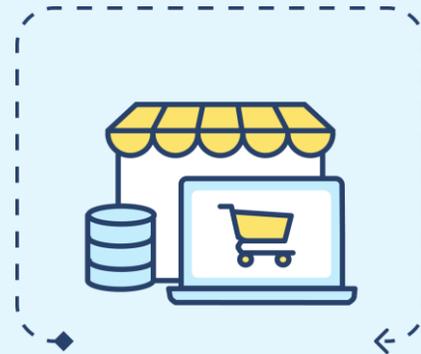
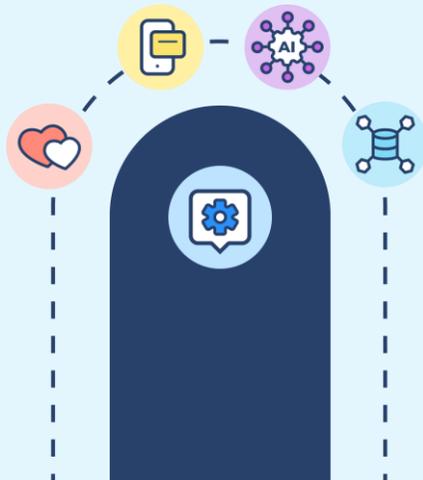
Splio

Votre partenaire CRM Résolument Retail

Splio évolue au rythme du marketing client et du Retail

Toutes les fonctionnalités essentielles du CRM

en une plateforme boostée à l'IA



Un écosystème puissant

de plus de 100 partenaires dont 80 logiciels de caisse et e-commerce intégrés à Splio

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

Un accompagnement expert avec des CSM qui viennent du Retail

et qui vous aideront à atteindre vos objectifs de rétention et de CA



De la délivrabilité des campagnes à l'astreinte de nos équipes lors des pics saisonniers,

notre service support est gratuit et vous accompagne à tout moment





**Pour en savoir plus sur Splio et obtenir
une démo personnalisée de la plateforme**



Demandez une démo