

Splio



L'impatto commerciale e di CRM degli eventi sportivi

*Feedback del marchio
Le Coq Sportif*



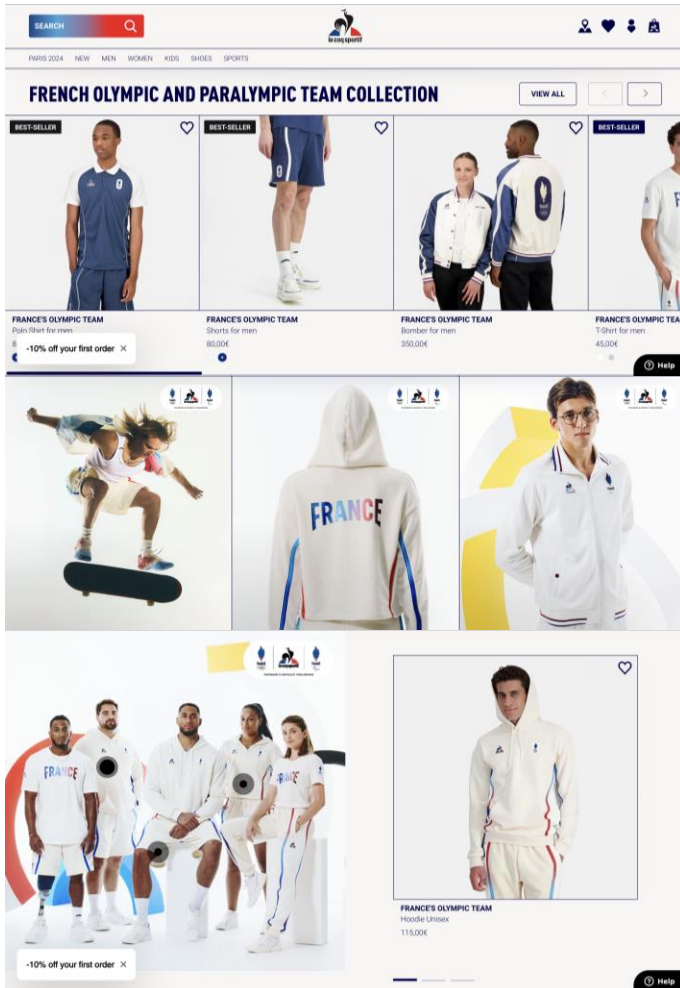
Benvenuto a Le Coq Sportif

Il marchio sportivo francese, lo "Stilista dello Sport"

Le Coq Sportif è il marchio sportivo francese che mette a disposizione il proprio know-how per supportare gli atleti nelle loro performance.

A proposito del marchio

- Il marchio sportivo più antico del mondo, fondato nel 1982 da M. Camuset
- Un know-how e una produzione locale, a Romilly-sur-Seine, di abbigliamento confortevole e adatto per lo sport
- Prodotti premium, realizzati seguendo gli standard dei marchi di lusso
- Valori universali centrati sulle persone, caratterizzati da audacia, vicinanza, eleganza e apertura verso il mondo!
- L'ambizione di far vivere la passione per lo sport al maggior numero di persone e di essere il marchio di tutti gli atleti



La cultura delle competizioni sportive

Il palmarès di Le Coq Sportif



Fornitore
ufficiale dell'Équipe de
France 1924



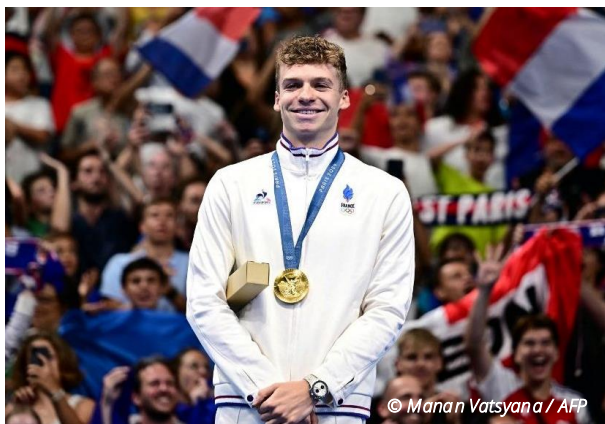
Fornitore ufficiale della
squadra nazionale francese
di rugby durante la **Coppa
del Mondo di rugby
Francia 2023**



**130 atleti sotto
contratto** nei principali
sport: calcio, rugby e
tennis

Il partner premium della squadra francese

840 atleti, 4000 persone equipaggiate (medaglie, villaggio, allenamento e competizione)



30 federazioni



60 discipline



Le sfide

Le Coq Sportif, partner premium

Consolidare il posizionamento unico della marca

Un'abilità unica e multidisciplinare. Agli atleti francesi è stato fornito abbigliamento su misura.

Aumentare la notorietà in Francia e a livello internazionale

Una visibilità del marchio a livello mondiale: 206 nazioni vengono rappresentate alla competizione, un evento sportivo che viene **trasmesso a miliardi di telespettatori in oltre 160 Paesi.**

Opportunità di sviluppo e vendita a livello internazionale

Una forte crescita della **domanda dei nostri prodotti** nei mercati ad alto potenziale.

L'offerta di Le Coq Sportif per la competizione

Due collezioni distinte, in vendita tramite canali differenti

Collezione ufficiale Équipe de France



Collezione 2024



Panoramica dei canali di vendita di Le Coq Sportif

Varie esperienze del cliente all'interno del programma di fidelizzazione

I canali del marchio

- **Negozi**
15 negozi et 16 outlets del marchio in Francia
- **E-commerce**
1 sito e-commerce et 4 marketplaces disponibili
- **Grossisti**
dei distributori specializzati nel settore sportivo (come Intersport e Sport2000), ma anche presso BHV, Galeries Lafayette o online su La Redoute e Sarenza

I punti vendita speciali

- **Negozi ufficiali** dislocati tra Parigi, le principali città francesi che ospitano l'evento e le stazioni ferroviarie della capitale
- **Boutiques Lagardère Travel Retail** affinché i prodotti siano disponibili negli aeroporti di Parigi e in alcuni aeroporti francesi

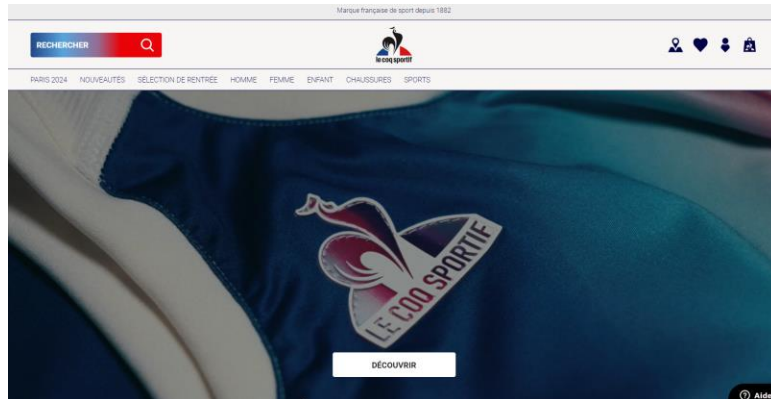
Un pop-up temporaneo

- **Diversi pop-up temporanei sono stati aperti** dal marchio, in particolare presso le Galeries Lafayette, il BHV e "La Vallée Village", un outlet vicino a Disneyland Paris molto conosciuto dai turisti

Strategie di vendita messe in atto

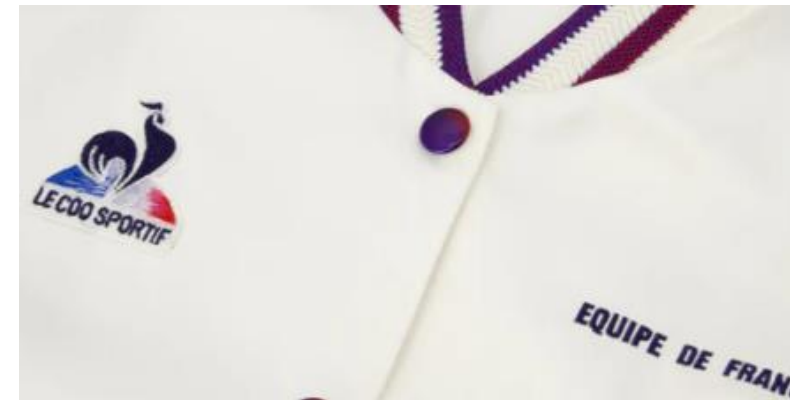
Rosso, bianco e blu protagonisti

Indossare i colori della Francia



- **Riprogettazione grafica del sito**
- **Sezione dedicata** facilmente accessibile

Cavalcare l'onda del momento



- **Gli atleti medagliati**, come la squadra di rugby a 7
- **La cerimonia di chiusura**, durante la quale è stato indossato il bomber



Strategie di vendita inaspettate

L'effetto "palla di neve"

Il primo giorno ufficiale della competizione ha dato inizio all'aumento del traffico e delle vendite sul sito e-commerce di Le Coq Sportif



- **Hauls sui social:** Le strategie di influencer marketing con gli atleti sponsorizzati dal marchio hanno ottenuto ottimi risultati... e non solo!
- **Associazioni di prodotti simili:** alcuni articoli sono esauriti? Nessun problema, prodotti affini hanno comunque soddisfatto i loro estimatori.
- **Nazionale Francese di Calcio:** Questa disciplina non faceva parte delle strategie di Le Coq Sportif come fornitore... Eppure #ThierryHenry
- **Le 3 categorie di prodotti più venduti:** un trio vincente inaspettato
- **Cerimonia di chiusura:** i bomber sono stati un successo!



Risultati più che positivi per l'e-commerce

Un fatturato in crescita

	Fatturato	Carrello medio	Articoli per ordine	Clienti
2024 vs. 2023*	+ 147 %	+ 11 %	+ 4 %	+ 131 %
16 giorni della competizione vs. 2023**	+ 761 %	+ 25 %	+ 3 %	+ 570 %

*Dal 1° gennaio al 20 agosto 2024 vs. lo stesso periodo nel 2023

**Dal 26 luglio all'11 agosto 2024 vs. lo stesso periodo nel 2023



Splio

Uno strumento d'internazionalizzazione

Pur restando il principale beneficiario, non solo il mercato francese ha tratto vantaggio dalla competizione, che ha infatti aperto la strada a nuove opportunità a livello internazionale.

Notorietà

L'evento sportivo più seguito in televisione in tutto il mondo.

NB: Numero record di spettatori e biglietti venduti (12,3 milioni)

Traffico

È stato registrato il traffico online e in negozio generato in **tutto il mondo**.

Vendite

La **maggior parte delle vendite** realizzate nei negozi fisici dall'inizio dell'anno è stata generata da clienti stranieri.

Gli obiettivi del CRM

Una strategia di CRM che supporta tre aree strategiche di sviluppo per il marchio

Acquisizione

Sfruttare la gran visibilità della competizione per **umentare il numero di contatti nel database**

1

Fidelizzazione e vendite

Utilizzare le looks phrases della collezione per **incentivare i primi acquisti** (convertire i contatti in clienti) e i **riacquisti** (stimolare altri acquisti)

2

Engagement

Sfruttare il know-how sviluppato per **implementare una strategia editoriale solida** che rafforzi il legame dei clienti con il marchio

3

1

Aumentare il numero di contatti nel database

Aumentare l'attenzione dei consumatori e rafforzare la riconoscibilità del marchio

Concorso da metà luglio a fine 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 de Le 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.

Tasso di opt-in

35 %

Partecipazione

87 %

Funzionamento

- ✓ 3 fonti di traffico: pubblicità nel punto vendita, banner di acquisizione, banner per l'e-shop
- ✓ I premi in palio erano principalmente esperienze
- ✓ 4 domande sono state poste ai giocatori riguardo il marchio. Se il giocatore rispondeva correttamente a tutte le domande, aveva la possibilità di selezionare uno dei premi in palio per scoprire se lo avrebbe poi vinto (vincita istantanea)

2

Trasformare il database dei potenziali clienti

Strategia di benvenuto in tre fasi

Flusso automatico

Bienvenue

Régularité
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

Tasso di apertura

54 %

Tasso di clic unici

19 %

Contatti convertiti in clienti

57 %

Target:

- ✓ Iscrizione automatica dei contatti che si sono registrati per la newsletter
- ✓ Se un contatto iscritto effettua un acquisto, viene escluso dalle fasi successive del flusso

Email #1: Benvenuto

Approccio relazionale per dare il benvenuto e proporre un'offerta

Email #2: Scopri di più!

Approccio editoriale che evidenzia i valori e le missioni del marchio

Email #3: Come fare un ordine

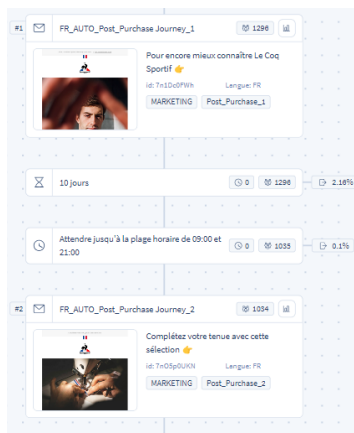
Un approccio focalizzato sulla conversione che evidenzia i prodotti più acquistati dai clienti e mantiene viva l'attenzione sull'offerta.

2

Fidelizzare i clienti

Flusso automatico post-acquisto suddiviso in tre fasi

Campagna automatica



Tasso d'apertura

51 %

Tasso di clic unici

5 %

Target:

- ✓ I clienti che hanno effettuato un acquisto
- ✓ Invio limitato a una volta all'anno

Email #1: Rafforzare la relazione

Approccio relazionale per consentire ai clienti di approfondire ulteriormente la conoscenza del marchio

Email #2: Incentivare il cross-selling

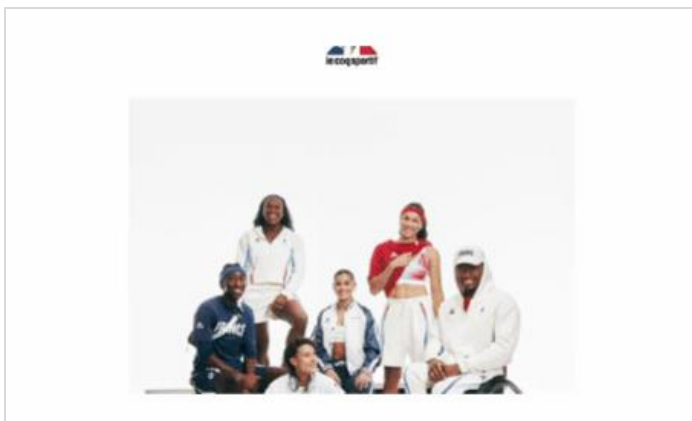
Approccio orientato alla conversione mettendo in evidenza le categorie di prodotto complementari

Email #3: Scoprire la varietà dei prodotti

Approccio editoriale per valorizzare il legame tra il marchio e le performance sportive, ampliando questa valorizzazione anche al di fuori degli ambiti di competizione.

3 Coinvolgere i clienti attraverso i valori del marchio

Newsletter editoriale



Tasso d'apertura

41 %

Tasso di clic

3 %

Campagna One-shot

Target:

- ✓ Email attive negli ultimi 12 mesi

👍 Valorizzazione delle **competenze del marchio** con l'obiettivo di consolidare **l'identità del brand** e creare un **valore aggiunto** rispetto a campagne di tipo più "commerciale".

3 Coinvolgere i clienti attraverso i valori del marchio

Newsletter editoriale



Tasso d'apertura

36 %

Tasso di clic

3 %

Campagna One-shot

Target:

- ✓ Email attive negli ultimi 12 mesi

1 parte della NL: Scopri di più!

Approccio editoriale che valorizza gli atleti dell'Équipe de France, con una CTA che rimanda ai loro profili

→ 21% dei clic nell'email

2 parte della NL: Come fare un ordine

Approccio più orientato alla conversione, che mette in evidenza i prodotti delle collezioni ufficiali.

→ 32 % dei clic nell'email

Tutti gli indicatori CRM sono positivi!

Gli obiettivi di conversione, fidelizzazione e engagement sono stati raggiunti

+ 239 %

Aumento del numero di contatti nel database nel 2024, 9 volte superiore rispetto al 2023



1 su 3

Un terzo dei nuovi contatti si è trasformato in nuovi clienti



4 %

Tasso medio di conversione delle email di marketing del marchio nel 2024, ossia il doppio rispetto al 2023



41 %

Tasso medio di apertura unica delle email inviate dalla marca nel 2024



5,50 %

Tasso medio di clic unici delle email della marca nel 2024



Periodi analizzati: dal 1 gennaio al 20 agosto 2024 rispetto allo stesso periodo del 2023



Splio

Ampliare l'esperienza di Le Coq Sportif

Rendere duraturo l'impatto

Lanciare un programma di fidelizzazione

Sviluppare un programma di fidelizzazione che faccia sentire i clienti membri della **comunità di atleti** del brand, offrendo loro **vantaggi esclusivi**.

Creare strategie aggiuntive

Pensare a nuovi flussi automatizzati e più avanzati per **favorire il riacquisto, aumentare la frequenza d'acquisto** e assicurarsi che tutti i contatti opt-in nel database ricevano **contenuti pertinenti**.

Espandersi a livello internazionale

Avviare campagne di CRM nei paesi europei in cui la marca è presente per incrementare la percentuale di clienti internazionali.

Rafforzamento del brand

Capitalizzare sull'entusiasmo suscitato



Ritrovarsi nei valori

*Catherine Marchand
CMO Le Coq Sportif*

“ Oltre all'aspetto commerciale, Le Coq Sportif desidera **creare una comunità di clienti** che condividano i valori dei team del brand e degli atleti.



Fidelizzazione duratura

*Emilie Matarozzo
CRM Manager Le Coq Sportif*

“ La competizione è stata un notevole acceleratore di business per Le Coq Sportif. Il passo successivo è quello di consolidare la fedeltà di questa nuova clientela mediante **iniziative di CRM coinvolgenti**.



Opportunità di sviluppo

*Hugo Tormento
Direttore e-commerce Le Coq Sportif*

“ È arrivato il momento di coinvolgere questa nuova clientela e di ampliare le nostre consegne a **livello globale**, trasformando così i nuovi visitatori internazionali in clienti fidelizzati.

Benvenuto in Splio

L'esperto SaaS del marketing per il clienti e per il Retail



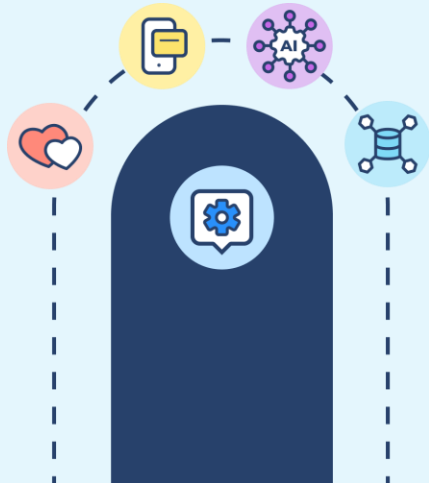
Splio

Il tuo partner CRM per il Retail

Splio si evolve al ritmo del marketing per i clienti e del Retail

Tutte le funzionalità essenziali del CRM

In una piattaforma dotata di IA



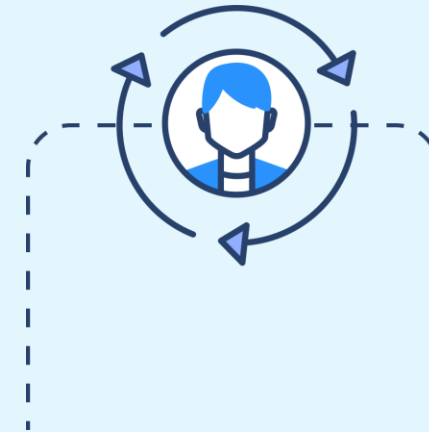
Un ecosistema potente

E oltre 100 partner, di cui 80 software di cassa ed e-commerce integrati in Splio

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

Un accompagnamento esperto con dei CSM provenienti dal settore Retail

E che ti aiuteranno a raggiungere i tuoi obiettivi di fidelizzazione e di fatturato



Dalla deliverability delle campagne al servizio di reperibilità durante i picchi stagionali

Il nostro servizio di supporto è gratuito e ti accompagna in qualsiasi momento





Per ottenere ulteriori informazioni su Splio e richiedere una demo personalizzata della piattaforma.



Richiedi una demo