







ELITE | MARKETING DIGITAL | ÉTUDE DE CAS

STRATÉGIE DRIVE-TO-STORE

Elite a mandaté imedia.ch pour développer une stratégie drive-to-store mesurable et la déployer dans tous les pays où la PME vaudoise est présente.

 <p>STRATÉGIE DIGITALE</p>	 <p>RÉFÉRENCEMENT PAYANT SEA</p>	 <p>RÉFÉRENCEMENT NATUREL SEO</p>	 <p>SOCIAL ADS</p>
 <p>ANALYTICS</p>	 <p>REPORTING</p>		



CHALLENGE

Comme les ventes s'effectuent directement en magasin ou via des partenaires, le premier challenge consistait à définir une stratégie digitale dont les résultats pouvaient être mesurés et ce dans le domaine de la literie de luxe en maximisant les retours tout en optimisant l'allocation des ressources entre imedia.ch et l'équipe marketing en place.

SOLUTION

Avant toute chose, il était nécessaire de définir conjointement avec la direction, les équipes marketing et les ventes les objectifs (KPI) qui mesureraient l'efficacité des campagnes et un tunnel de conversion pour en optimiser toutes les étapes dans le but d'amener les cibles potentielles à se rendre dans les showrooms Elite.

Cette première étape nous a permis de mettre en avant la nécessité d'une refonte complète de leur site internet désuet en accordant une attention toute particulière à la mise en place et à la mesure des différents appels à l'action mais aussi à l'image d'Elite et à son positionnement.

Suite à une analyse du marché de la literie de luxe et de la concurrence, nous avons développé une stratégie d'acquisition client « drive-to-store ».

Nous avons limité les dépenses en « paid media » en nous concentrant sur des requêtes très spécifiques (mots clés) plutôt basées sur de la longue traîne et liées au domaine du luxe pour les campagnes sur les moteurs de recherche : Google Ads et Bing Ads. Pour la publicité sur les réseaux sociaux, nous avons travaillé sur la création d'audiences spécifiques afin de toucher exclusivement les personnes qui seraient susceptibles d'être intéressées par leur gamme de lits et de matelas, mais qui n'auraient potentiellement pas encore été en contact avec la marque.

Stratégie drive-to-store basée sur :

- Définition d'objectifs mesurables
- Refonte du site internet
- Développement d'une stratégie « drive-to-store » via les canaux : SEA (publicité sur les moteurs de recherche), Social Media Ads (publicité sur les réseaux sociaux), SEO



RÉSULTATS

Depuis la mise en place de cette stratégie, 10% des visiteurs téléchargent le catalogue produit. Le prix par conversion a baissé de 15% et le nombre de prises de rendez-vous via le site internet a augmenté.

TÉMOIGNAGE OU INTERVIEW

Notre collaboration avec Imedia a été appréciée à sa juste valeur. D'entrée de jeu, un project manager nous a été attribué pour nous accompagner dans la mise en place de notre site Internet qui ne s'est pas construit en un jour... Puis un spécialiste digital a pris le relai pour gérer nos campagnes ainsi que pour vulgariser les démarches effectuées dans un rapport dont on a pu déterminer le niveau de détails avec l'agence. Les KPIs proposés nous conviennent et nous permettent de suivre l'efficacité de la démarche.

À PROPOS DU CLIENT

Depuis plus d'un siècle, Elite met le client et le produit au centre de ses préoccupations. Aujourd'hui, ils disposent d'une large collection de lits, boxspring et matelas spécialement développés et confectionnés à la main de manière artisanale et dans le plus pur respect de la tradition. Avec une philosophie orientée vers le service client, Elite vise constamment l'excellence.