

CLIENT : LACOSTE

SECTEUR : MODE



- **23 %** de conversions en ligne incrémentales réattribuées au mobile
- **22-26 %** des achats hors ligne ont été effectués par des personnes exposées
- **60 %** des transactions hors ligne identifiées étaient liées à un profil Facebook

Les outils de mesure Facebook ont permis à Lacoste d'obtenir des *insights* inédits sur sa campagne digitale de Noël 2016 en France, révélant le rôle du mobile dans 23 % des conversions en ligne.

Un crocodile qui a la classe

Fondée en 1933 par la star du tennis René Lacoste, cette marque française est réputée pour ses vêtements chics et sportifs et son logo emblématique en forme de crocodile. Les produits Lacoste sont commercialisés dans plus de 3 000 points de vente répartis dans 114 pays.

Le challenge : mesurer l'impact des publicités digitales

Pour sa campagne de Noël 2016 en France, Lacoste souhaitait relier ses publicités digitales à ses ventes en magasins et découvrir à quel moment un même client interagissait avec la marque sur différents points de contacts.

L'approche : une campagne transparente

Pour relever ce défi, Lacoste a opté pour les outils de mesure *people-based* de Facebook. En collaboration avec fifty-five « *the data company* », Lacoste a collecté des données auprès de 14 sources, notamment les *search*, les publicités programmatiques et Facebook, ainsi qu'à partir des ventes en ligne et en magasin. L'objectif était de mesurer l'impact de la campagne digitale sur les ventes en magasin.

Pour ce faire, fifty-five a utilisé les outils d'analyse de Facebook pour établir de façon anonyme une correspondance entre les acheteurs digitaux et des profils Facebook. En magasin, Lacoste a collecté des données via ses cartes de fidélité, notamment des adresses e-mail. 60 % d'entre elles ont pu être reliées à un profil Facebook et donc à un parcours digital.

La campagne, diffusée du 1er au 31 décembre 2016, faisait la promotion de la collection de Noël et ciblait les hommes et les femmes de 25 à 44 ans. L'artiste français de renom Jean-Paul Goude a dirigé la campagne des fêtes, en créant notamment des publicités vidéo ludiques avec l'agence Socialyse.

Les résultats : un nouvel univers de mesures

La collaboration de Lacoste avec Facebook et fifty-five a permis de révéler l'impact de cette campagne de Noël avec une transparence sans égale. Grâce aux mesures de Facebook, Lacoste a découvert les points suivants :



- 23 % de conversions en ligne incrémentales réattribuées au mobile
- 22-26 % des achats hors ligne ont été effectués par des personnes exposées à la campagne digitale
- 60 % des transactions hors ligne identifiées étaient liées à un profil Facebook
- 27 % des ventes liées à la campagne digitale ont été réalisées auprès de la tranche d'âge des 18 à 24 ans
- 55 % de la portée de la campagne concernait une audience cible composée de personnes âgées de 25 à 44 ans



« L'utilisation des mesures *people-based* de Facebook a constitué une opportunité exceptionnelle qui a permis aux équipes de vente de travailler en étroite collaboration avec les équipes chargées du contenu digital. Le fait que fifty-five nous aide à gérer les exigences techniques et le travail de nos agences a été un atout incontestable : leur connaissance des solutions Facebook nous a permis d'évoluer rapidement et d'obtenir des *insights* riches qui viendront éclairer nos prochaines campagnes ».

Bijiana Savic – Responsable du marketing digital, Lacoste

Retrouvez cette étude de cas sur :

- bit.ly/lacostecasestudy
- www.teahouse.tech



fifty-five accompagne les entreprises dans l'exploitation de leurs données au service d'un marketing et un achat-média plus performants. Partenaire des annonceurs de la collecte à l'activation des données, l'agence aide les organisations à devenir de véritables entités omnicanales maîtrisant l'efficacité de leur écosystème digital et ses synergies avec le monde physique. Pilier data stratégique de You & Mr Jones, premier groupe de BrandTech au monde, fifty-five propose des prestations associant conseil, services et technologie. L'agence compte aujourd'hui des bureaux à Paris, Londres, Hong Kong, New York et Shanghai.