

REPENSER LA FIDÉLISATION DANS LE RETAIL

Un livre blanc mondial dévoilant les leviers de succès des marques tout au long du calendrier marketing.

Présenté par TLC Worldwide, partenaire de confiance des retailers mondiaux depuis plus de 30 ans.



tlcworldwide.com



PRÉFACE

La recherche constante de valeur, le commerce piloté par l'IA agentique, l'hyperpersonnalisation, les expériences omnicanales avancées et la réinvention des magasins physiques ne sont que quelques-uns des défis auxquels les retailers du monde entier devront faire face en 2026 et au-delà. Et cela, sans même prendre en compte la pression croissante sur les marges, les enjeux liés au développement durable et les contraintes qui pèsent sur les chaînes d'approvisionnement.

Même les responsables marketing les plus expérimentés du secteur du retail, pourtant habitués à évoluer dans des environnements économiques instables, sont pleinement conscients que les transformations s'accélèrent plus que jamais. Dans ce contexte, il devient de plus en plus difficile de garder une longueur d'avance sur la concurrence. Mais si le paysage du retail évolue rapidement, il reste également riche en opportunités pour acquérir, engager et fidéliser les clients, sans nécessairement augmenter considérablement les investissements. Il est temps de repenser la fidélisation.

La demande des consommateurs pour davantage de confiance, de connexions émotionnelles et d'expériences personnalisées ne se limite pas à un secteur d'activité spécifique. Mais le retail mondial est sans doute l'un des secteurs les mieux positionnés pour transformer ces attentes en véritables opportunités d'engagement. Pour gagner des parts de marché dans un environnement toujours plus concurrentiel, de nombreux retailers misent sur des expériences cohérentes, authentiques et humaines. Ils dépassent désormais les seuls temps forts traditionnels du calendrier commercial afin de se différencier sur des marchés saturés, maximiser leur potentiel de ventes tout au long de l'année, éviter la fatigue liée aux périodes promotionnelles et exploiter des moments plus pertinents et ultra-personnalisés pour créer un engagement ciblé et renforcer le lien avec leurs consommateurs.

C'est pourquoi nous avons créé ce « lookbook », qui rassemble, selon nous, une sélection inspirante d'histoires et d'initiatives menées par des retailers reconnus dans différentes catégories et partout dans le monde. Leurs approches sont variées. Leurs objectifs sont propres à chaque marque. Mais chacune de ces études de cas démontre, à sa manière, ce que peuvent accomplir une réflexion créative et stratégique associée à une compréhension approfondie du marché cible.

Avec plus de 30 ans d'expérience auprès des principaux retailers sur presque tous les continents, TLC comprend ce qu'il faut pour créer un engagement client significatif, tout en générant un retour sur investissement mesurable à chaque étape du cycle de vie du consommateur. C'est donc avec une grande fierté que nous avons contribué à plusieurs des projets présentés dans cet ouvrage.

D'autres campagnes sont simplement des exemples remarquables de ce que le marketing retail peut accomplir lorsqu'il associe créativité, innovation et pertinence. Des initiatives qui, selon nous, méritent d'être reconnues et célébrées sur la scène internationale.

Nous espérons que vous trouverez dans ce lookbook des sources d'inspiration pour nourrir vos propres réflexions et accompagner vos futures stratégies, cette année comme au-delà.

Bonne découverte.



Sebastien Roumier
Directeur d'agence



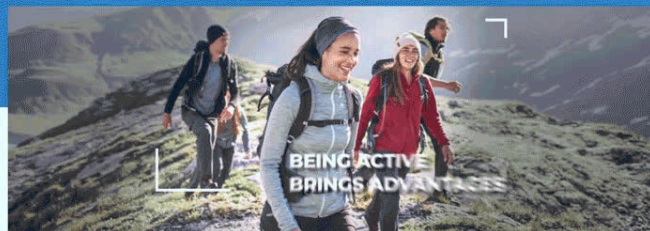
Dans le secteur de la consommation, qu'il s'agisse des marques ou des enseignes, tout tourne autour de l'émotion : vendre de la joie, de l'aspiration, du confort, de la connexion et un sentiment d'épanouissement.

Le succès dépend de la capacité à accepter la complexité et à concevoir des expériences qui trouvent un écho auprès de différents segments de clientèle de manière distincte.

Simon-Kucher

RETAIL SPORTIFS:

TRANSFORMER LA PUISSANCE D'UNE MARQUE MONDIALE EN FIDÉLITÉ QUI FAIT BOUGER LES GENS



Réactiver 30 000 clients en récompensant un mode de vie actif.

LE CHALLENGE

Decathlon est l'une des marques de sport les plus fiables au monde, présente dans plus de 60 pays et forte d'une réputation acquise depuis 50 ans, fondée sur la conviction simple mais puissante que le sport doit être accessible, inclusif et faire partie de la vie quotidienne.

Au Portugal, Decathlon souhaitait transformer cette approche en quelque chose de plus important que de simples transactions. La marque cherchait à créer un programme de fidélité qui soit authentique et significatif pour ses clients, un programme qui récompense l'activité physique, le bien-être et la participation, et pas seulement les dépenses.

Le défi consistait à concevoir un programme qui séduise une clientèle large et diversifiée, allant des sportifs occasionnels aux athlètes confirmés, tout en restant simple, intuitif et adaptable à l'échelle nationale. Il fallait également réengager les clients inactifs sans recourir à des incitations financières importantes.

LA SOLUTION

Le concept créatif Clube Decathlon de TLC s'articule autour de l'idée que le programme de fidélité de la marque doit récompenser la participation, et pas seulement les achats.

Gratuit et entièrement intégré au compte Decathlon de chaque client, le programme est facilement accessible via l'application et le site web, dans le cadre de l'expérience Decathlon quotidienne.

Chaque achat en magasin ou en ligne contribue à cette cause, tout comme le fait de rester actif en

enregistrant ses séances de sport, en rédigeant des avis sur les produits et en parrainant des amis

Le Clube Decathlon s'articule autour de quatre catégories d'expériences – Bien-être, Aventure, Gastronomie et Sports – offrant un accès national à des activités et des moments conçus pour une ou deux personnes.

LES RÉSULTATS

En seulement deux mois, la plateforme a attiré plus de **100 000 visiteurs uniques**, avec des dizaines de milliers de bons utilisés dans toutes les catégories d'expériences. Plus important encore, **30 000 clients** auparavant inactifs ont renoué avec la marque.

La stratégie de communication qui a accompagné cette initiative a amplifié ce succès. Les campagnes sur les réseaux sociaux ont touché plus de **3 millions** de personnes, le marketing par e-mail a mobilisé plus de **800 000 contacts** et l'activation YouTube a généré à elle seule **1,6 million** de vues.

Aujourd'hui, Clube Decathlon est l'un des plus grands programmes de fidélité au Portugal, avec plus de **2 millions de membres** et une base solide pour sa croissance future.

30k

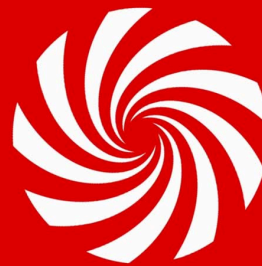
CLIENTS AUPARAVANT
INACTIFS ONT ÉTÉ RÉENGAGÉS
AVEC LA MARQUE.

2M

MEMBERS : L'UN DES PLUS
GRANDS PROGRAMMES DE
FIDÉLITÉ AU PORTUGAL.

ÉLECTRONIQUE GRAND PUBLIC:

FAVORISER LA LOYAUTÉ ÉMOTIONNELLE GRÂCE À L'INNOVATION



Les incentives basées sur l'expérience transforment la fidélité des clients avec une augmentation de +61 % de la fréquence d'achat.

LE CHALLENGE

Dans le secteur très concurrentiel de la tech grand public, où la fidélité des clients est généralement faible, les promotions de MediaWorld centrées sur les remises perdaient de leur efficacité, les clients recherchant systématiquement les meilleures offres.

Cependant, le retailer spécialisé dans les technologies a identifié une opportunité de se démarquer de ses concurrents grâce à une stratégie de fidélisation émotionnelle plus mature et différenciante, qui ne repose plus uniquement sur les avantages transactionnels.

LA SOLUTION

Reconnaissant notre capacité éprouvée à intégrer des récompenses personnalisées et expérientielles dans une stratégie omnicanale, tout en créant des programmes axés sur l'engagement émotionnel plutôt que sur des promotions standard, MediaWorld a confié le projet à TLC Worldwide.

La mission était claire : transformer un programme de fidélité obsolète, basé sur des remises, en un écosystème émotionnel capable d'engager les consommateurs à plusieurs niveaux. Après avoir analysé le comportement des clients, nous avons co-conçu le MediaWorld CLUB, un programme sur mesure, axé sur l'expérience et hautement personnalisé.

Ce modèle innovant récompensait non seulement les dépenses, mais aussi la participation à travers de nombreux points de contact : cadeaux de

bienvenue de grande valeur, campagnes mensuelles personnalisées, cadeaux d'anniversaire, gains instantanés, événements spéciaux et système de récompenses à plusieurs niveaux pour encourager la fidélité.

LES RÉSULTATS

Suite au lancement du MediaWorld CLUB, le retailer a enregistré une nette amélioration de la fidélité, de la fréquence d'achat et de la perception de la marque. En juin 2025, le programme avait atteint **3,5 millions de clients**, avec **866 000 membres actifs et fidèles**, et une croissance **mensuelle de +5 %** du nombre d'utilisateurs actifs.

D'autres résultats notables, notamment un **engagement moyen de 33 %**, un taux de visite **répétée de 48 %** et une augmentation de 61 % de la fréquence d'achat, ont conforté la décision de prolonger le partenariat pour trois années supplémentaires.

Il est important de noter qu'en moyenne, le nombre de membres fidèles ayant effectué au moins trois achats est deux fois plus élevé que celui des non-membres, ce qui démontre clairement une augmentation de la valeur vie client.

+50%

CROISSANCE MENSUELLE
DES UTILISATEURS ACTIFS.

+61%

DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT.

RETAIL ALIMENTAIRE:

**PLUS D'UN MILLION DE CLIENTS
ONT PARTICIPÉ ET 25 %
D'ENTRE EUX SONT REVENUS
POUR ÉCHANGER LEURS
RÉCOMPENSES DE VOYAGE**



Transformer les courses alimentaires en expériences dignes des fêtes qui incitent à revenir.

LE CHALLENGE

Lotus Malaysia, anciennement Tesco Malaysia, est une chaîne d'hypermarchés appartenant au groupe thaïlandais Charoen Pokphand (CP). Suite à son changement de nom, Lotus s'est imposé comme un acteur majeur du paysage commercial malaisien, proposant des produits alimentaires, des articles de première nécessité et des services d'achat en ligne.

Avec un vaste réseau de magasins à travers la péninsule malaise, Lotus a cherché à aller au-delà des promotions et des remises traditionnelles afin de mieux connecter avec les acheteurs de la génération X et de la génération Y.

Plus précisément, les objectifs étaient d'augmenter le montant moyen dépensé par visite, d'encourager la fidélisation et d'établir des liens émotionnels que les remises traditionnelles seules ne pouvaient pas créer.

LA SOLUTION

En partenariat avec TLC Worldwide, la marque a lancé « Beli-Beli Cuti-Cuti » (« Shop-Shop Holiday-Holiday ») – transformant les achats alimentaires quotidiens en une expérience inspirante avec des récompenses de voyage, stimulant ainsi l'engagement et les visites répétées.

Les acheteurs qui dépensaient 200 RM en une seule transaction obtenaient des crédits voyage échangeables sur le portail de voyage de TLC. Du jour au lendemain, les courses habituelles sont devenues l'occasion de gagner des séjours à

l'hôtel et des expériences de vacances, apportant ainsi du plaisir directement dans le parcours d'achat.

LES RÉSULTATS

La participation a été facilitée grâce à l'activation en magasin, aux codes QR et aux points de contact digitaux sur les plateformes sociales. Le contenu des influenceurs clés et les campagnes intensives du week-end ont amplifié la portée, tandis que le suivi CRM et UTM a permis une analyse des performances en temps réel.

La taille moyenne des paniers a augmenté tant pour les membres que pour les non-membres, tandis que plus d'1 sur 4 participants est revenu pour effectuer de nouveaux achats et échanger des récompenses supplémentaires. Les échanges de récompenses ont généré deux fois la valeur de l'investissement initial dans la campagne, dépassant ainsi les critères de référence en matière de ROI.

Le sentiment et la satisfaction des acheteurs se sont également améliorés.

1 sur 4

**PARTICIPANTS SONT REVENUS
POUR RACHETER ET ÉCHANGER
DES RÉCOMPENSES
SUPPLÉMENTAIRES.**

2x

**LES ÉCHANGES DE
RÉCOMPENSES ONT GÉNÉRÉ
DEUX FOIS PLUS DE VALEUR.**

SUPERMARCHÉ/GRANDE DISTRIBUTION :

RELANCER LES ACHETEURS PEU ENGAGÉS GRÂCE À DES EXPÉRIENCES À GAIN IMMÉDIAT

Plus de 30 marques partenaires engagées et un impact sur le chiffre d'affaires à sept chiffres.



LE CHALLENGE

Coles, l'un des retailers les plus importants et les plus fiables d'Australie, sert chaque semaine des millions de clients grâce à un réseau national de supermarchés, de services d'épicerie en ligne, de magasins d'alcool et de produits financiers. Fondée à Melbourne en 1914, la marque est passée d'un simple magasin général à une enseigne incontournable en Australie.

Pourtant, même pour une marque de cette envergure et de cette notoriété, se démarquer dans un secteur concurrentiel où les promotions sont légion représente un défi permanent. Tous les acheteurs ne réagissent pas de la même manière aux incitations traditionnelles, et une part croissante de la clientèle s'est désintéressée des promotions existantes.

Cela a incité Coles à repenser la manière dont la valeur était offerte à la caisse.

LA SOLUTION

Afin de renouer le contact avec les acheteurs et leur offrir quelque chose de véritablement différent, sans perturber leur expérience en magasin ni diluer le positionnement axé sur la valeur de la marque, Coles s'est associé à TLC Worldwide pour lancer une campagne à gains instantanés.

Conçu pour offrir une expérience haut de gamme, accessible et typiquement Coles, elle a remplacé les remises prévisibles par des moments de surprise et des récompenses émotionnellement engageantes, simplement pour les achats quotidiens.

Déployé dans plus de 800 magasins Coles, le programme invitait les clients à télécharger leur ticket de caisse après avoir acheté un produit participant afin de débloquer instantanément une récompense garantie. Les clients pouvaient gagner toute une gamme d'expériences variées, notamment des séances de yoga et de bien-être, des cours de surf, des visites au zoo, des activités dans la nature et même des séjours dans des cabanes de luxe dans les arbres.

LES RÉSULTATS

En mettant l'accent non plus sur les économies transactionnelles, mais sur la satisfaction émotionnelle, la campagne a redéfini la manière dont la valeur pouvait être apportée dans un environnement de supermarché.

Plus de 52 % des récompenses ont été utilisées quotidiennement, démontrant le fort intérêt des clients et la pertinence évidente des expériences proposées. Plus de la moitié des acheteurs auparavant peu engagés ont été touchés et réactivés avec succès.

La participation des fournisseurs a été tout aussi importante, avec plus de 30 partenaires engagés, générant un chiffre d'affaires à sept chiffres et renforçant le pouvoir commercial des promotions axées sur l'expérience.

52%

DES RÉCOMPENSES ÉTAIENT ÉCHANGÉES QUOTIDIENNEMENT.

30

PARTENAIRES ENGAGÉS.

LE MARKETING «MINORSTONE» EST IMPORTANT POUR LES MARQUES DE RETAILS

Pendant des décennies, le marketing de retail s'est appuyé sur des étapes importantes prévisibles de la vie pour structurer ses campagnes et susciter l'engagement.



Ce changement a créé un espace aux « **minorstones** », ces petites réussites personnelles que les consommateurs célèbrent de plus en plus. Elles ne sont peut-être pas accompagnées d'une bague, d'un prêt immobilier ou d'un engagement important dans la vie, mais elles revêtent une véritable importance émotionnelle pour beaucoup.

EMMÉNAGER DANS SON PREMIER APPARTEMENT LOUÉ, QUITTER UN EMPLOI TOXIQUE, S'ENGAGER DANS UNE ROUTINE BIEN-ÊTRE, REMBOURSER UN PRÊT ÉTUDIANT OU FÊTER L'ANNIVERSAIRE DE SON ANIMAL DE COMPAGNIE

Ce sont là des réussites quotidiennes qui comptent de plus en plus.

ACHETER SA PREMIÈRE MAISON, SE MARIER, AVOIR DES ENFANTS

Ces moments importants se sont révélés être des occasions fiables pour les marques de transmettre le bon message, au bon moment, à des clients avides de personnalisation et de liens émotionnels.

Et, parallèlement aux promotions saisonnières emblématiques – du Black Friday aux fêtes de fin d'année, en passant par toutes les autres occasions –, ils ont contribué à définir les calendriers de planification à court terme des marques.

Mais ce calendrier traditionnel est en train de changer. L'augmentation du coût de la vie, l'évolution des structures relationnelles, le changement des valeurs personnelles et l'importance croissante accordée à l'épanouissement individuel ont bouleversé les schémas de vie conventionnels.

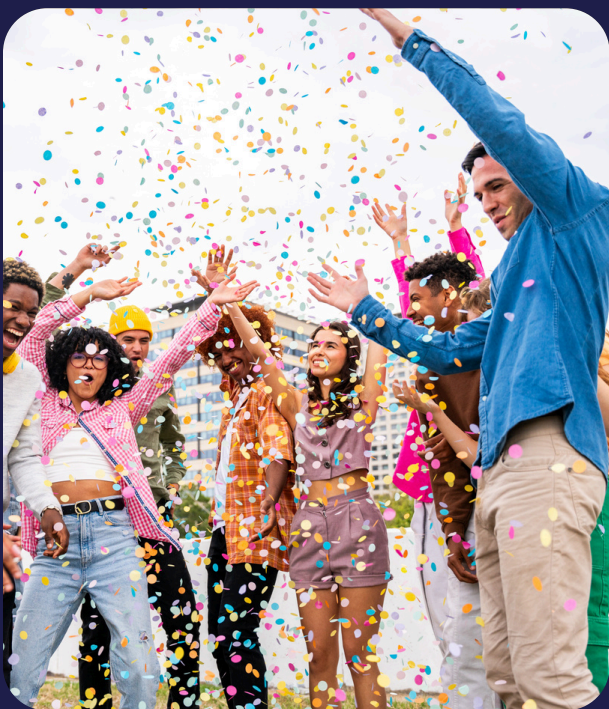


'Minorstones' – des petites réussites personnelles célébrées chaque jour



Alors que le marketing traditionnel basé sur les étapes importantes part du principe que les consommateurs suivent des étapes de vie prévisibles à des âges prévisibles, le marketing basé sur les « minorstones » reconnaît que la vie actuelle est bien mieux fluide. Lorsque les retailers reconnaissent et célèbrent ces réalisations non linéaires, ils peuvent débloquent une forme d'engagement plus riche, en particulier parmi les « Glimmers ».

Les prévisions de **WGSN pour les consommateurs de demain en 2026** identifient les « Glimmers » comme un segment de consommateurs clé, motivés par les micro-réussites et les « glimmers » personnelles, ces moments de joie et d'accomplissement qui pourraient autrement passer inaperçus.



EN MISANT SUR LES PETITES RÉUSSITES QUE LES CONSOMMATEURS VEULENT CÉLÉBRER, PLUTÔT QUE SUR LES REMISES, CELA SE TRADUIT PAR :

- **Un retailer de produits de beauté** qui reconnaît l'importance de prendre soin de soi ou d'adopter une nouvelle routine de bien-être grâce à un soin spa.
- **Une marque d'articles ménagers** qui célèbre les petits événements marquants, tels que l'emménagement dans son premier appartement loué, en proposant des cours de cuisine ou des masterclasses de décoration d'intérieur.
- **Une marque de services financiers** qui récompense l'ouverture d'un premier compte épargne individuel en offrant un repas pour une personne.

Valoriser les nouvelles étapes de vie encourage des interactions plus fréquentes, qu'il s'agisse des programmes de fidélité, de l'engagement via les applications ou de récompenses basées sur l'expérience, et renforce la résonance émotionnelle en montrant aux clients que la marque les voit réellement et valorise leur parcours hautement individuel. Les consommateurs émotionnellement engagés interagissent davantage, dépensent plus et deviennent des ambassadeurs de la marque, créant un cercle vertueux.

Accédez à davantage de conseils marketing de Minorstone:

ETAIL MODE:

TOMMY HILFIGER : OFFRIR UN VOYAGE POUR LES FÊTES



L'engagement incitatif génère une augmentation des ventes de 86 % et un retour sur investissement 16 fois supérieur.

SI VOUS ENVISAGEZ DE MENER UNE CAMPAGNE POUR LE BLACK FRIDAY, INSPIREZ-VOUS DE L'UN DES MEILLEURS.

Aux États-Unis, **Tommy Hilfiger** a non seulement évité d'avoir à proposer des remises pendant cette période très prisée où les prix sont sensibles, tout en maintenant son élan tout au long de son calendrier de campagne.

LE CHALLENGE

Comme beaucoup de détaillants, la marque emblématique Tommy Hilfiger a constaté une baisse de fréquentation en raison de la pandémie. Elle souhaitait encourager le retour des clients en magasin afin de stimuler les ventes tout en leur offrant une expérience mémorable.

Le programme visait donc principalement à encourager les nouvelles inscriptions au Hilfiger Club tout en incitant les membres existants à dépenser davantage.

LA SOLUTION

Conscient que sa clientèle est principalement composée de femmes âgées de 30 à 55 ans qui font leurs achats pour leur famille, Tommy Hilfiger s'est associé à TLC pour aider les gens à se rapprocher de leurs proches, une priorité pour beaucoup après la pandémie de Covid-19.

Grâce aux partenariats de longue date conclus par TLC avec les plus grands réseaux de voyage au monde, la marque a pu offrir à ses clients un crédit voyage de 250 \$ à utiliser dans des hôtels, pour la location de voitures et pour des activités de vacances, en échange d'une dépense de 250 \$ en magasin ou en ligne.

LES RÉSULTATS

Cette campagne « Members Get More » a permis d'augmenter les ventes de 86 %, soit plus de quatre fois plus que prévu, et 31 % des transactions éligibles ont été générées par de nouvelles inscriptions au Hilfiger Club.

Le retailer a obtenu un retour sur investissement 16 fois supérieur et, surtout, a évité d'avoir à proposer des remises pendant la période du Black Friday, réputée pour être très sensible aux prix.

Fort de ce succès, Tommy Hilfiger a collaboré avec TLC sur six autres campagnes tout au long de l'année civile, dont l'une a été récompensée par un Gold Chief Marketer PRO Award pour la meilleure utilisation de la gamification, des concours ou des loteries.

86%**AUGMENTATION DES
VENTES.****16x****ROI + 31 % DES
TRANSACTIONS ÉLIGIBLES
GÉNÉRÉES PAR LES
NOUVELLES INSCRIPTIONS.**

TRADE RETAIL:

PLASCON ET TLC TRANSFORMENT LES RALENTISSEMENTS SAISONNIERS EN ÉLAN COMMERCIAL

Les campagnes commerciales axées sur les récompenses ravivent la fidélité des professionnels de la construction.



LE CHALLENGE

Plascon est l'une des marques de peinture les plus réputées et les plus fiables d'Afrique du Sud, jouissant d'une longue réputation de qualité, de durabilité et d'innovation dans les projets résidentiels, commerciaux et industriels. Au cœur de son succès se trouve une relation solide avec les professionnels du secteur, les entrepreneurs, les peintres, les constructeurs et les rénovateurs.

En tant que leader de sa catégorie, Plascon opère sur un marché où le comportement d'achat des professionnels est souvent cyclique. L'entreprise cherchait à renforcer la régularité de ses ventes et à fidéliser davantage sa clientèle pendant les périodes traditionnellement plus calmes, sans pour autant nuire à la valeur de ses produits par des remises.

LA SOLUTION

Plascon a travaillé en étroite collaboration avec TLC Worldwide pour concevoir et mettre en œuvre deux campagnes sur mesure visant à stimuler la demande.

Le programme **Colour Connection** a été lancé pour remédier à la baisse des ventes en début d'année. TLC a développé un modèle simple et accessible qui permettait aux clients de débloquent des récompenses garanties liées au mode de vie en achetant des produits Plascon participants et en téléchargeant leur preuve d'achat via une plateforme dédiée.

Le lot de récompenses était volontairement varié, combinant des bons d'achat, des expériences gastronomiques et d'aventure, ainsi que des opportunités de perfectionnement professionnel. Cette combinaison répondait à la fois aux besoins personnels et professionnels, donnant aux clients une raison tangible d'acheter pendant une période creuse.

Choose Strong a réorienté ses efforts vers la fidélisation et l'engagement durable dans un contexte économique difficile. TLC a mis au point une offre de récompenses à valeur supérieure qui reflète les intérêts actuels, notamment des billets de cinéma, des bons d'hôtel et des excursions, ainsi que des prix plus pratiques tels que des cartes Pick n' Pay et des onduleurs.

LES RÉSULTATS

Ensemble, ces campagnes ont permis d'augmenter la participation (**avec des taux d'engagement de 81 % et 95 %**), de renforcer la préférence pour la marque et de transformer des périodes de vente traditionnellement difficiles en opportunités de croissance.



TECHNOLOGIE GRAND PUBLIC:

STIMULER LA FRÉQUENTATION ET L'ENGAGEMENT EN MAGASIN GRÂCE À DES RÉCOMPENSES DE GRANDE VALEUR

Rendre chaque tranche de 100 € dépensée plus gratifiante, pertinente et mémorable.



LE CHALLENGE

MediaMarkt est une chaîne multinationale de magasins qui compte plus de 1 000 points de vente dans dix pays européens. Cependant, sur le marché concurrentiel et sensible aux prix de la vente au détail de produits électroniques, où la fidélité est traditionnellement faible, la fréquentation et la valeur moyenne du panier restent des défis constants.

Les clients étant souvent motivés par les promotions, MediaMarkt Portugal a souhaité se différencier en offrant une valeur ajoutée allant au-delà des remises.

LA SOLUTION

En collaboration avec TLC, l'opération « Dépensez 100 €, recevez 100 € » a vu le jour. Ce programme en magasin à fort impact a été conçu pour générer du trafic, augmenter les dépenses et fidéliser les publics prioritaires de MediaMarkt grâce à des récompenses instantanées et significatives qui s'intègrent parfaitement dans le quotidien.

LES RÉSULTATS

La campagne a généré un retour équivalent à 10 fois l'investissement initial de MediaMarkt, transformant chaque achat éligible en une expérience enrichissante que les clients ont reconnue comme véritablement intéressante.

70 % des participants ont utilisé toutes les récompenses disponibles dans toutes les catégories : Uber Eats, restauration, sport, beauté et mode. Cela montre un fort attrait intersectoriel auprès des familles, des jeunes consommateurs et des utilisateurs quotidiens de technologies.



LE POUVOIR DES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MONDIAUX

Bien entendu, les grands rendez-vous du calendrier commercial restent des moments clés. Mais les retailers peuvent continuer à se différencier en élargissant leur réflexion et en explorant de nouvelles opportunités d'engagement.

LA COUPE DU MONDE EN EST UN EXCELLENT EXEMPLE.

Avec des milliards de téléspectateurs à travers le monde, c'est une occasion rare pour les marques de se connecter à la fois à grande échelle et de manière profondément humaine, sans nécessairement être visibles sur le devant des maillots ou dans les stades pour participer.

Des activations intelligentes et créatives peuvent être tout aussi efficaces, en offrant quelque chose de significatif aux consommateurs au bon moment.



BURGER KING “FOME DE BOLA” TRANSFORMÉ UNE EXPRESSION LOCALE EN CAMPAGNE NATIONALE.

Le concept est né d'une simple vérité : la marque voulait plus. Plus de ventes, plus de buzz, plus d'association avec le tournoi. Cela a donné naissance à « Fome de Bola » (« La faim du football »), une expression déjà familière dans la culture portugaise.

Pour donner vie à cette idée, TLC a contribué à créer une récompense adaptée aux familles et directement liée à l'esprit du tournoi.

Pour chaque menu Large acheté, les clients bénéficiaient soit d'une réduction sur des équipements sportifs, soit d'un mois gratuit dans l'une des académies de football les plus prestigieuses du Portugal.

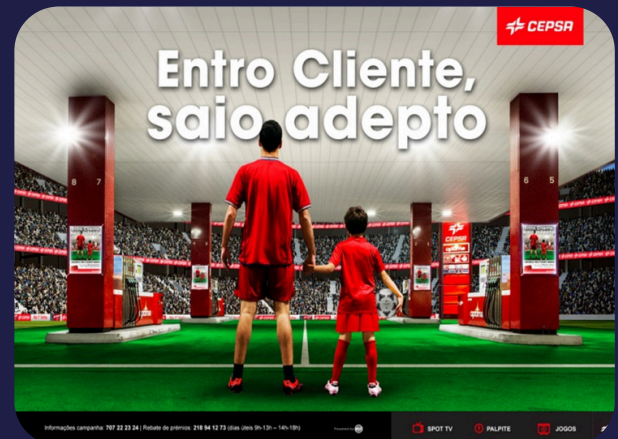


CESPA (AUJOURD'HUI MOEVE) A TRANSFORMÉ CHAQUE COURSE QUOTIDIENNE EN UN MOMENT D'EXCITATION DIGNE DE LA COUPE DU MONDE.

La marque espagnole de carburant CEPESA, désormais rebaptisée Moeve, souhaitait encourager ses clients à faire le plein pendant la Coupe du monde, en passant de 15 à 25 litres. Mais faire le plein est une tâche routinière, presque automatique, et la promotion devait donc être tout aussi simple.

TLC a conçu une campagne dans laquelle il suffisait de s'arrêter à la pompe pour obtenir une récompense. Les clients pouvaient accéder instantanément à toute une gamme de prix liés au football, allant des ballons et maillots Adidas aux visites de stades, en passant par des abonnements à des écoles de sport et des bons d'essence, sans inscription compliquée ni période d'attente.

La campagne a généré plus de 150 000 visites sur le site et renforcé le réseau de CEPESA, qui compte désormais 500 partenaires à l'échelle nationale, tout en augmentant la dépense moyenne en carburant et la notoriété globale de la marque pendant le tournoi.



MCDONALD'S SUR LE THÈME DES JEUX OLYMPIQUES

Dans le cadre d'un autre événement sportif mondial majeur, TLC a collaboré avec McDonald's pour ajouter une leçon de sport gratuite pour les enfants à chaque Happy Meal. Pour un coût unitaire modique, McDonald's a pu offrir aux familles un produit à forte valeur ajoutée, en parfaite adéquation avec les thèmes olympiques liés à l'athlétisme.

Cela a surtout changé le discours. McDonald's ne se contentait pas de surfer sur la vague olympique, mais aidait les enfants à découvrir le sport par eux-mêmes.



ALDI « GET A TASTE FOR SPORT » : QUAND LES JEUX OLYMPIQUES DONNENT LE GOÛT DU SPORT

Afin de renforcer ses partenariats avec Team GB et Paralympics GB tout en encourageant les familles soucieuses du budget à dépenser davantage, Aldi a offert une séance sportive gratuite d'une valeur maximale de 25 £ pour tout achat de 30 £ ou plus.

Grâce au réseau TLC, qui compte plus de 50 sports et 3 500 prestataires partenaires, les familles ont pu s'essayer à toutes sortes d'activités, de la natation à l'escalade en passant par les arts martiaux et le trampoline, leur permettant ainsi de vivre une expérience enrichissante à un moment où le coût de la vie pesait lourdement sur le budget des consommateurs.

La campagne a été lancée par Team GB sur les réseaux sociaux, renforcée par le contenu d'influenceurs, et diffusée à la télévision, dans la presse et en magasin. Plus de 200 000 séances ont été enregistrées, dont près de la moitié étaient gratuites, et le partenariat entre Aldi et Team GB / ParaGB a bénéficié d'une notoriété nettement supérieure à celle de Tokyo 2020.

GET A TASTE FOR SPORT

Register to find your new passion

[REGISTER](#) [BROWSE SPORTS](#)





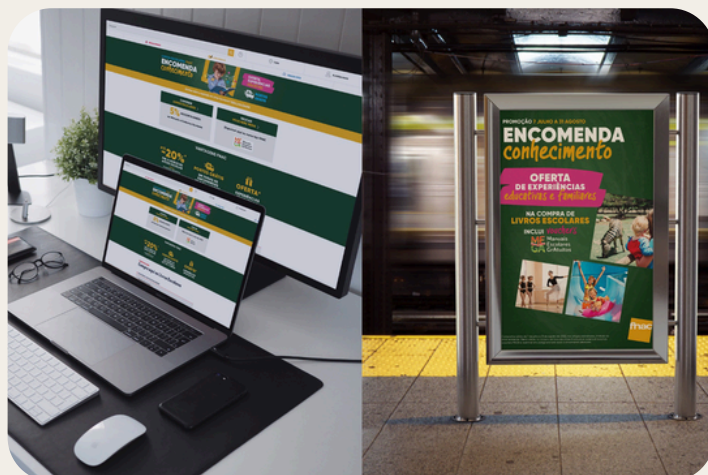


Accédez à davantage d'informations marketing sur la Coupe du monde



RETAIL DE LIVRES ET D'APPAREILS ÉLECTRONIQUES:

STIMULER LES VENTES DE MANUELS SCOLAIRES EN LIGNE GRÂCE À UN PROGRAMME DE RÉCOMPENSES FAMILIALES FONDÉ SUR LA CONNAISSANCE



Les achats de rentrée scolaire offrent aux parents des expériences enrichissantes.

LE CHALLENGE

Comme beaucoup de retailers, la Fnac a compris qu'il y avait un gros potentiel à exploiter pendant la rentrée scolaire. Mais dans un marché en ligne super compétitif, où les parents prennent souvent leur temps ou comparent plusieurs sites pour trouver la meilleure offre, le défi consiste à capter l'attention et de décrocher des commandes tôt.

LA SOLUTION

Pour devenir la destination privilégiée des familles portugaises pour l'achat de manuels scolaires, Fnac Portugal s'est associé à TLC Worldwide pour lancer « Encomenda Conhecimento », une initiative qui encourageait les achats anticipés grâce à des expériences enrichissantes.

Au cœur du programme se trouvait l'idée que les achats de rentrée scolaire pouvaient être plus qu'une corvée : ils pouvaient être l'occasion de récompenser l'apprentissage et le temps passé en famille.

LES RÉSULTATS

La campagne Encomenda Conhecimento a donné d'excellents résultats pour Fnac Portugal, renforçant sa réputation de détaillant en ligne axé sur la famille.

Pour la deuxième année consécutive, cette activation s'est avérée parfaitement adaptée au public cible, incitant les consommateurs à acheter leurs manuels scolaires en ligne dès le début de l'année.

La popularité de la campagne a conduit à une prolongation de deux semaines, touchant ainsi des milliers de familles à travers tout le pays.

RETAIL MODE:

TFG ET TLC WORLDWIDE TRANSFORMENT CHAQUE GLISSEMENT EN OPPORTUNITÉ D'ENGAGEMENT



Une campagne de récompenses gamifiée axée sur le mode de vie suscite un fort engagement de la part des clients dans toute l'Afrique du Sud.

LE CHALLENGE

TFG Limited est l'une des enseignes de mode les plus importantes et les plus influentes d'Afrique du Sud. Basée au Cap, l'entreprise gère un portefeuille de marques de retail dans plus de 3 000 magasins.

Bien que TFG bénéficie d'une clientèle nombreuse et fidèle, la marque cherchait un moyen d'améliorer l'expérience d'achat, de renforcer l'engagement et de créer des impressions durables qui inciteraient particulièrement sa clientèle féminine principale à revenir en magasin.

LA SOLUTION

« Swipe & Win » a été lancé : une campagne nationale de récompenses ludique conçue pour transformer les moments d'achat quotidiens en une expérience amusante et engageante, offrant aux clients le plaisir de gagner des prix d'un simple geste.

Pour susciter l'intérêt des clients et créer un sentiment d'anticipation, la campagne a été commercialisée avec la promesse que dix gagnants seraient sélectionnés toutes les 30 minutes.

Le montant total des prix était considérable, avec une part de 80 millions de rands allouée à des récompenses liées au mode de vie, aux voyages, aux divertissements et aux expériences mémorables.

LES RÉSULTATS

Grâce à une combinaison de gamification, de gratification instantanée et de récompenses pertinentes, TLC a réussi à stimuler la participation, à encourager les visites répétées et à renforcer l'engagement dans l'ensemble du réseau de vente au détail national de TFG.



LES MARQUES REMARQUABLES MÉRITENT DES RÉSULTATS À LA HAUTEUR DE LEURS AMBITIONS. ALORS, QUELLE SERA VOTRE PROCHAINE RÉUSSITE ?

Avec plus de 30 ans d'expérience auprès de retailers internationaux, TLC comprend ce qu'il faut pour créer un engagement client significatif et générer un retour sur investissement mesurable à chaque étape du cycle de vie du consommateur.

Que vous souhaitiez dynamiser votre prochaine campagne saisonnière, renforcer la régularité de vos ventes tout au long de l'année ou développer la fidélité de vos clients en créant des connexions autour des moments qui comptent vraiment, nos équipes seront ravies d'échanger avec vous sur les opportunités qui s'offrent à votre marque.

Me mettre en contact



tlcworldwide.com