



Création d'une approche omnicanale porteuse d'une expérience et de résultats

Pour favoriser l'engagement des clients de façon significative, il faut plus que des points de contact isolés. Il faut une stratégie omnicanale parfaitement connectée qui donne vie aux marques lors de chaque interaction avec les clients. Découvrez comment BeybladeX, une marque de toupies de renommée mondiale, a réuni les amateurs et les nouveaux joueurs en ligne et en magasin grâce à un programme intégré combinant le récréomagasiner en magasin, l'amplification numérique et les expériences communautaires.

Établir des liens entre les canaux

Qui

BeybladeX, une marque de toupies de renommée mondiale

Quoi

L'entreprise a interagi avec les clients adoptant des tactiques numériques et en magasin pour faire connaître la marque, organisant huit événements expérientiels sur cinq fins de semaine dans sept lieux différents, ainsi que des tactiques numériques.



Annnonce d'affichage sur site



En magasin

Les événements en magasin portaient principalement sur l'engagement communautaire et les duels, ce qui a donné vie à l'esprit des jouets. Plus de 500 engagements au total, plus de 250 cadeaux et plus de 200 participants, en tournoi et en jeu libre, ont fait de ces événements de récréomagasiner un grand succès!



Numérique

Tactiques numériques incluses dans la page d'accueil de la marque, propres à BeybladeX et conçues pour mettre la marque et le produit en valeur. Des publicités payées sur les réseaux sociaux, des bannières sur le site, des bannières principales interactives et des vignettes menant vers le produit ont contribué à faire connaître la marque et à renforcer sa notoriété.

La victoire en poche

168 %

Dépassement de l'objectif de sensibilisation prévu

5,6 M

Impressions fournies pendant la campagne

2 500

Clics vers la page d'accueil portant la marque au cours de la campagne

+ 57 %

Augmentation des ventes le jour de l'événement comparativement au même jour la semaine précédente



« En travaillant avec Walmart Connect, il est facile d'entrer en contact avec des clients où ils étaient déjà engagés et faisaient des achats. En proposant cette expérience dans des succursales Walmart à l'échelle du Canada, nous avons éliminé les frictions et simplifié la participation des gens et nos placements numériques ont permis de porter cet élan au-delà du magasin, créant un parcours omnicanal connecté. »

Rochelle Pires
Directrice, comptes nationaux, Walmart

Vous voulez obtenir des résultats et créer une expérience propre à votre marque? [Communiquez avec nous dès aujourd'hui!](#)