



Comment Baume & Mercier a ciblé des moments de réussite grâce à LinkedIn

L'horloger de luxe suisse bénéficie d'une image d'excellence accessible et innovante depuis plus de 180 ans. L'association de sa collection phare Classima à une nouvelle génération d'acheteurs a permis de légitimer des idées tout aussi novatrices quant au ciblage des jeunes professionnels ambitieux.

L'élégante et accessible collection Classima représente plus de 50% du chiffre d'affaires de Baume & Mercier : développer l'interaction entre sa marque et de nouvelles audiences représente donc une opportunité essentielle de croissance pour l'entreprise. Pour le lancement de sa nouvelle collection Classima, Baume & Mercier a eu recours à la portée internationale et au ciblage précis qu'offre LinkedIn pour associer la collection à des moments de changement important dans la vie des jeunes professionnels. Les niveaux d'interaction dépassant les moyennes observées habituellement ont déjà permis à de nouvelles communautés Classima de se mettre en place sur les marchés cibles clés de la marque.

Le challenge :

- Atteindre une audience de jeunes professionnels ambitieux dans toute l'Europe
- Sensibiliser de nouveaux clients à Baume & Mercier et encourager leur interaction avec la marque
- Donner vie à la campagne Classima en s'appuyant sur des expériences clients pertinentes d'un point de vue local
- Associer la marque à la réussite professionnelle pour les jeunes actifs ambitieux

La solution :

- Une campagne d'InMails sponsorisés adaptée aux audiences en Italie, en France, en Espagne et au Royaume-Uni
- Inviter de jeunes professionnels à célébrer leurs moments de réussite dans le cadre d'expériences clients adaptées à leur marché
- Le ciblage précis de LinkedIn centré sur les audiences dotées du meilleur potentiel pour Classima : amateurs de montres, jeunes professionnels aisés et/ou progressant dans leur carrière

Pourquoi LinkedIn ?

- Plateforme de prédilection pour les jeunes actifs ambitieux
- Précision du ciblage permettant d'orienter la campagne sur les audiences les plus pertinentes pour Classima
- Portée internationale, permettant de cibler des audiences à grande échelle sur les marchés clés

Les résultats :

- Pour les événements privés italiens, ayant lieu à Rome et Milan, la campagne LinkedIn a obtenu un taux de réponse de plus de 50%
- Parmi les personnes ayant répondu, 216 ont assisté aux événements en Italie, parmi lesquelles 157 ont communiqué leurs coordonnées
- Taux de clic jusqu'à quatre fois plus élevés que les critères de référence, avec 15% de participation aux événements parmi les personnes ayant reçu des InMails
- 1 200 nouveaux membres dans la base de données CRM entretenant des interactions permanentes avec Baume & Mercier
- InMails adressés à 300 000 personnes dans 10 pays

Une nouvelle stratégie social media

Les publicités de Baume & Mercier sur des plateformes de réseaux sociaux telles que Facebook, Twitter et Instagram se concentraient principalement sur une communauté déjà amatrice de la marque. En tant que Responsable Communication et Media, Corinne Delli Gatti explique en quoi LinkedIn a transformé le potentiel du social selling pour la marque en présentant Classima à de nouvelles audiences tout aussi pertinentes. "C'était l'occasion de contacter de nouveaux clients manifestant un intérêt pour les marques de luxe qui ne connaissaient pas encore nos montres, a-t-elle déclaré. Cela nous a permis d'être proactifs et de participer à ces premiers moments extraordinaires dans la vie de jeunes professionnels."

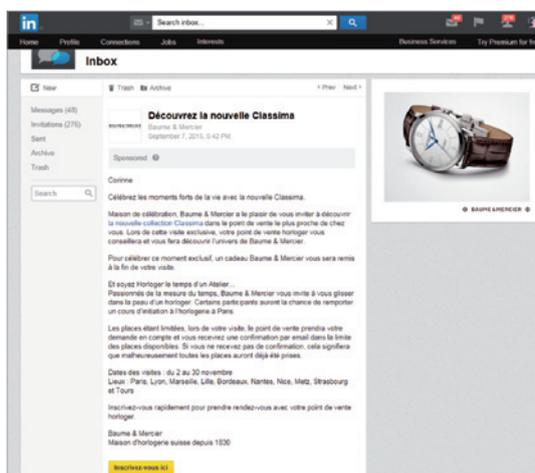
Des moments de réussite différents selon les audiences

Comme l'explique Corinne, l'objectif de la campagne LinkedIn allait au-delà de la simple sensibilisation. "Notre activité marketing ne se limite pas à sensibiliser nos audiences. Elle consiste à impliquer les clients sur les réseaux sociaux dans le but qu'ils participent réellement aux événements et profitent de cette opportunité pour acheter des montres Classima en personne." La campagne d'InMails sponsorisés visait à inviter de jeunes actifs à participer à des ateliers en petit comité axés sur le style et à vivre des expériences d'achat personnalisées, offrant un aperçu exclusif de la philosophie de conception qui inspire Baume & Mercier. En Italie, des centaines d'invités ont rencontré des acteurs, des designers et des horlogers lors de soirées au Palazzo Parigi à Milan et au Palazzo Montemartini à Rome. Cette expérience exclusive de luxe a rencontré un vif succès. La campagne d'InMails sponsorisés a obtenu un taux de réponse de plus de 50%, 216 des personnes invitées via LinkedIn ont participé aux événements, parmi lesquelles 157 ont communiqué leurs coordonnées.

"La campagne pour notre collection Classima s'appuie sur la célébration de moments importants de la vie et LinkedIn nous a permis de la promouvoir auprès de nouvelles audiences à une échelle jamais atteinte auparavant sur les réseaux sociaux."



Corinne Delli Gatti
Responsable Communication et Media
Baume & Mercier



"Dans un environnement où les médias numériques nous poussent à adapter notre approche et nos idées en permanence, la possibilité de sortir des sentiers battus avec l'équipe LinkedIn a été un élément clé de la réussite de ce partenariat."



Alain Zimmermann
PDG
Baume & Mercier

