

Étude de cas

Harrods + DASH HUDSON

Harrods, maison historique : nouvelles perspectives pour le marketing du luxe destiné aux nouvelles générations



La marque Harrods est profondément ancrée dans la tradition, l'intemporalité et le luxe. Ainsi, alors que les médias sociaux sont rapidement devenus un facteur essentiel de la notoriété d'une marque et de la réflexion marketing, la marque historique s'est vue confrontée à un défi inédit. Tout d'abord, comment Harrods pouvait-elle tirer parti de la puissance de ces réseaux – rapides, en constante évolution et souvent peu fiables – pour atteindre ses objectifs commerciaux ? Ensuite, comment l'équipe pouvait-elle modifier son approche du contenu de manière à privilégier un storytelling authentique que les utilisateurs de ces plateformes exigent, tout en maintenant son positionnement ?

Découvrez comment l'équipe de cette maison historique exploite le logiciel Dash Hudson pour :

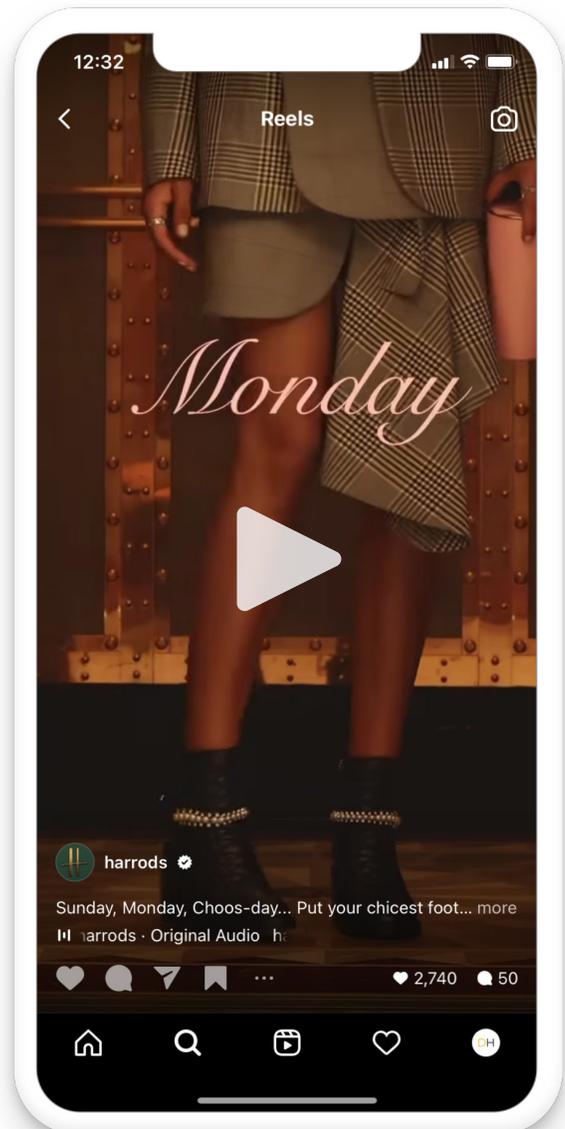
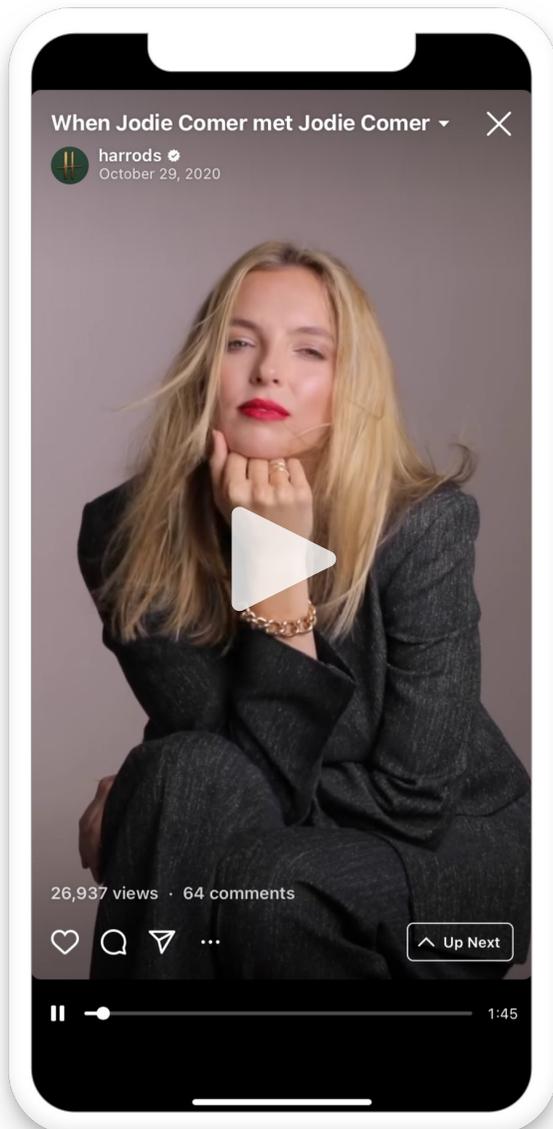
- Prendre des décisions basées sur les données pour aligner les équipes créatives et social marketing
- Comprendre le contexte concurrentiel grâce à Visual IQ
- Accélérer et suivre les conversions avec LikeShop

Favoriser des changements stratégiques intelligents

- Améliorer l'alignement interfonctionnel
- Tester et prouver la valeur des nouveaux supports de contenu

Dans une entreprise telle que Harrods, le marketing implique une coordination précise entre plusieurs services : réseaux sociaux, rédaction, création et e-commerce. Afin d'offrir du contenu innovant sur des thèmes qui suscitent l'intérêt, l'équipe réseaux sociaux assume la responsabilité des canaux – en élaborant un cadre de contenu et en conseillant les principaux partenaires sur les algorithmes, les insights et le feedback afin que les éléments créatifs correspondent aux objectifs de la campagne.

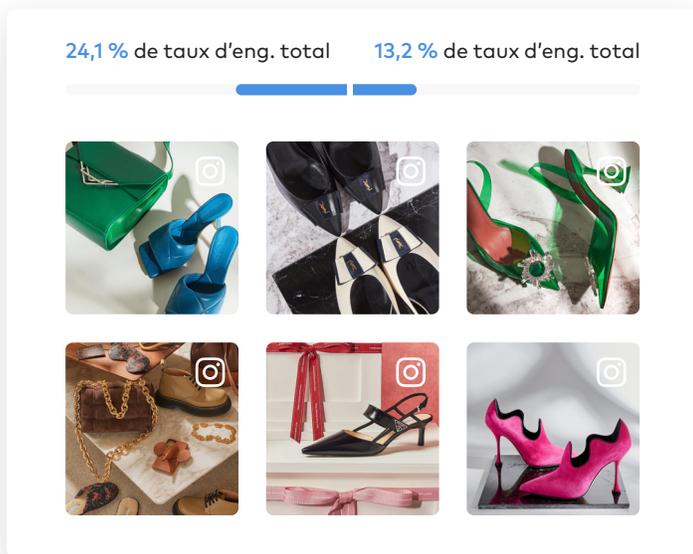
Jusqu'à présent, Harrods reprenait sur ses réseaux sociaux une grande partie du contenu très abouti publié dans les magazines. Toutefois, avec l'aide de Dash Hudson, de nouvelles orientations en matière de création de contenu ont été identifiées, grâce au reporting exhaustif et aux insights fournis par l'outil. Aujourd'hui, l'équipe réseaux sociaux est plus impliquée que jamais dans le processus de création de contenu, mettant en avant les formats conçus pour ces plateformes, de la vidéo au format court (IGTV et reels) aux photos de coulisses. Grâce à une meilleure connaissance des préférences de l'audience et à une méthode permettant de suivre facilement les KPI, l'équipe peut tester ces nouveaux styles et formats avec un risque mesuré.



Gardez une longueur d'avance sur vos principaux concurrents

- Découvrez les meilleures opportunités en matière de contenu owned
- Identifiez et devancez les tendances des concurrents

Visual IQ de Dash Hudson est alimenté par une technologie d'IA exclusive qui analyse chaque élément du contenu d'une marque, segmente ce contenu par tendance visuelle (sujet, composition, palette de couleurs, etc.) et calcule le rapport entre les publications du segment et l'engagement. Cela permet à l'équipe de Harrods d'identifier rapidement les domaines d'opportunité dans leur mix de contenu et de fournir des publications de qualité qui intéresseront leur audience à coup sûr.



Dans un marché de plus en plus saturé, il est vital pour les marques de se démarquer de la concurrence. Les insights sur la concurrence fournis par Visual IQ permettent à Harrods de surveiller les comptes de ses concurrents et de déterminer ce qui stimule l'engagement des principaux acteurs de son secteur. Harrods peut identifier les tendances des différents types de visuel et leur fréquence, et obtenir des prévisions sur les performances des nouveaux styles de contenu sur son propre compte.

“ J'aime Visual IQ parce que l'on peut voir immédiatement le contenu qui suscite le plus d'engagement. Cet outil me fournit des résultats rapides que je peux partager avec nos équipes créatives. Nous apprenons constamment de nos propres résultats, mais aussi du marché en général. Le suivi du contenu performant des meilleurs concurrents est un élément important pour comprendre les clients que nous partageons.

Jodie Blackbrough,
Responsable du contenu digital chez Harrods

Augmentez le trafic sur les réseaux sociaux de +119 %

- Générez du trafic de la publication à la page Web et au-delà
- Comprenez ce qui motive les internautes à agir

En tant qu'entreprise qui opère à la fois en ligne et en magasin, Harrods doit diriger les consommateurs vers son site Internet, pour réaliser des ventes en ligne mais aussi pour rester une marque pertinente. LikeShop est le partenaire idéal pour amener les followers du profil à l'achat, à la page de destination ou à un élément de storytelling qui les conduira jusqu'à la vitrine du magasin, au pop-up ou à la boutique. Harrods peut suivre les clics et les conversions, et surveiller de près le taux de clics pour avoir une vue d'ensemble des campagnes et des initiatives qui incitent les utilisateurs à agir.

“ LikeShop a réellement contribué à augmenter le trafic sur harrods.com. Nous avons constaté une augmentation des consultations de produits et des taux de clics. C'est un domaine que nous souhaitons développer.

Jodie Blackbrough,
Responsable du contenu digital chez Harrods



Donnez à votre équipe les clés de la réussite grâce à la suite d'outils de Dash Hudson permettant de surveiller, analyser, organiser et programmer votre présence sur l'ensemble des réseaux sociaux. [Demandez une démo.](#)