

HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Clarins



Clarins s'appuie sur des campagnes d'échantillonnage pour booster les ventes de ses produits phares

Clarins est une marque française de soins, cosmétiques et parfums de luxe. Ses produits sont distribués dans une sélection de boutiques de prestige, de comptoirs de grands magasins et de pharmacies, tous triés sur le volet. Clarins a récemment choisi de mettre en avant ses produits anti-âge et de les présenter comme un élément différenciateur de la marque sur le secteur des soins de la peau. Les produits anti-âge comptent en effet parmi les principaux atouts de la marque et le groupe a décidé de les valoriser avec les avis de clients satisfaits.

Malgré la qualité de ses produits, Clarins a peiné à récolter de nouveaux contenus de la part de ses clients. L'entreprise a donc décidé de moderniser le contenu généré par les consommateurs sur son site en utilisant une stratégie innovante pour rassembler un volume important de nouveaux avis. Cette méthode a permis d'augmenter le taux de conversion et d'améliorer le référencement du site sur les moteurs de recherche.

AUGMENTER LE NOMBRE D'AVIS ET LE TAUX DE CONVERSION AVEC BAZAARVOICE TRYIT

Pour augmenter le volume d'avis simplement et rapidement, Clarins a lancé une campagne d'échantillonnage pour que les consommateurs disposent du produit et, en échange, rédigent des commentaires. L'entreprise y est parvenue grâce à la solution Bazaarvoice TryIt qui a permis à Clarins d'accéder à une communauté française de consommateurs désireux d'essayer les produits anti-âge ainsi que d'autres produits et de partager leur point de vue.

EN BREF

Défi

Fournir aux clients un contenu fiable pour améliorer la performance des ventes en lignes des produits phares.

Solution

Placer le produit entre les mains des clients pour des tests en conditions réelles, en particulier sur une sélection de produits ne bénéficiant pas ou peu d'avis, voire sans avis récents ou avec un avis exprimant une certaine déception client.

Résultats

Une augmentation significative du volume d'avis et du taux de conversion en ligne.

Solutions Bazaarvoice



Ratings & Reviews



TryIt Sampling



Le taux de réponse est bien meilleur que ce que l'on pouvait espérer. Les résultats traduisent une véritable implication des consommateurs. Les avis détaillés générés par cette campagne démontrent que les personnes ont réellement apprécié leur expérience avec Clarins.

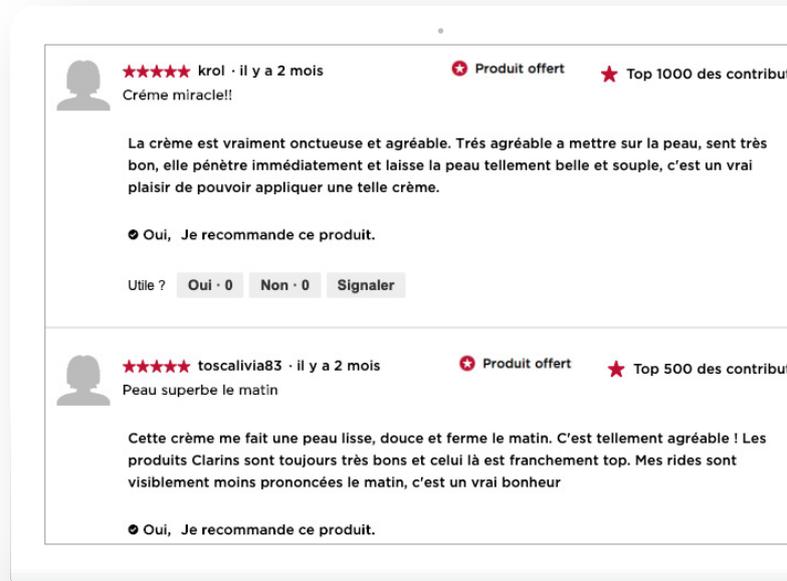
Marie Renouard

Digital Director,
Clarins France

Clarins a envoyé des échantillons à un groupe de 1 000 membres français de la communauté Bazaarvoice Trylt. La campagne a nécessité un investissement minimal en termes de temps et de budget puisqu'elle a permis de récolter facilement des réponses grâce à une extension Bazaarvoice déjà présente sur le site. Les commentaires se sont affichés automatiquement sur le site et ce, en conformité avec le RGPD Européen (Règlement Général sur la Protection des Données), en incluant les mentions réglementaires et dans le respect des normes d'authenticité.

Clarins a suivi la progression de la campagne en utilisant la solution Bazaarvoice qui fournit des données précises comme le nombre de produits envoyés, d'avis collectés, la note moyenne par produits et d'autres indicateurs clés de succès. Le taux de réponse a dépassé les attentes de la marque : 91% de ceux qui ont reçu un échantillon l'ont évalué, soit un taux de 11% supérieur à l'objectif initial de l'entreprise. Il y a eu 138 avis récoltés en seulement 36 jours.

« Nous sommes très satisfaits des résultats. Le taux de réponse est bien meilleur que ce que l'on pouvait espérer. Les résultats traduisent une véritable implication des consommateurs. Les avis détaillés générés par cette campagne démontrent que les personnes ont réellement apprécié leur expérience avec Clarins, » se félicite Marie Renouard, Directrice Digitale de Clarins France.



Non seulement l'entreprise a accumulé un grand nombre de nouveaux avis, mais mieux encore, ces derniers sont riches et détaillés. En tant que marque haut de gamme, Clarins a besoin de communiquer les atouts de ses produits et asseoir son positionnement sur un marché du luxe de plus en plus concurrentiel. Les commentaires approfondis et structurés des participants à la campagne ont fourni, en plus d'un témoignage sur le produit, un aperçu de ce qu'apprécient réellement les consommateurs.

« Quand les gens s'intéressent à Clarins au point de prendre du temps pour laisser un commentaire, c'est le signe que l'on a dépassé leurs attentes et qu'ils veulent partager leur enthousiasme. » poursuit Marie.



EN ROUTE VERS DE FUTURS SUCCÈS

Donner aux clients accès à autant d'avis porte ses fruits. Clarins a observé une augmentation de 111 % du taux de conversion pour les visiteurs qui lisent les commentaires. Ce qui confirme les avantages de collecter de plus en plus d'avis en continu et offre à l'entreprise des opportunités supplémentaires.

« Nous pourrions utiliser des initiatives d'échantillonnage pendant la phase de lancement de nouveaux produits. Cela nous donnera un réel coup de pouce pour produire le contenu que les clients recherchent en ligne. Cela nous permettra également d'être proactif quant aux produits qui n'ont pas généré de retours ou quand les retours ne sont pas aussi bons que prévu, » a affirmé le membre de l'équipe e-commerce chez Clarins.



Quand les gens s'intéressent à Clarins au point de prendre du temps pour laisser un commentaire, c'est le signe que l'on a dépassé leurs attentes et qu'ils veulent partager leur enthousiasme.

Marie Renouard

Digital Director,
Clarins France

CLARINS

PROFIL DE L'ENTREPRISE

Secteur santé et beauté

CLIENT DEPUIS

2010

A PROPOS DE L'ENTREPRISE

Clarins est une marque française de soins, cosmétiques et parfums de luxe qui fabrique et vend ses produits dans des boutiques prestigieuses, les comptoirs de grands magasins et des pharmacies, triés sur le volet.

bazaarvoice®

Bazaarvoice France | 33 Avenue de Wagram, Paris, 75017

Tel: +33 (0)1 73 00 05 00 | info@bazaarvoice.com

www.bazaarvoice.com/fr | www.bazaarvoice.com/blog | [f](#) | [t](#)

© Bazaarvoice, 2019