

SUCCESS STORY

Maybelline



Maybelline dynamise son programme d'avis clients en mobilisant sa communauté "Le Squad des testeuses"

Créée en 1915 à Chicago et détenue par le groupe L'Oréal depuis 1996, Maybelline est une marque internationale offrant un large choix de cosmétiques. Elle propose des produits de beauté pour les yeux, le teint, les lèvres et les ongles, ainsi que des tutoriels et conseils de maquillages.

Maybelline place ses clients au cœur de sa stratégie. Pour rester à leur écoute, la marque a mis en place un programme de notes et d'avis générés par les consommateurs, en partenariat avec Bazaarvoice. En 2018, Maybelline décide de lancer une initiative pour dynamiser la collecte de ces avis, notamment pour les produits récemment lancés sur le marché, ne disposant pas suffisamment d'avis ou mal notés. Le "Squad des testeuses" est ainsi créé.

Le processus de recrutement des testeuses est simple : les personnes intéressées peuvent s'inscrire au « Squad » à tout moment sur le site Internet. Maybelline utilise également les réseaux sociaux et s'appuie sur le bouche-à-oreille pour recruter de nouveaux membres. Afin de recueillir un maximum d'informations qui permettront de segmenter la communauté des testeuses pour réaliser des campagnes d'échantillonnage ciblées, les participantes au programme sont invitées à répondre à un questionnaire sur leur routine beauté et leurs centres d'intérêt. Ces tactiques ont permis de recruter avec succès plus de **9000 membres**.

EN BREF

Le défi

Collecter des avis sur les nouveaux produits auprès des consommateurs sur un site non marchand

La solution

Création de la communauté le "Squad des testeuses" en partenariat avec Bazaarvoice et lancement de campagnes d'échantillonnage pour recueillir rapidement des notes et avis produits

Le résultat

Croissance de 1 000 % du volume d'avis collectés.

Solutions proposées



Bazaarvoice
Ratings & Reviews



Bazaarvoice
Brand Community
Sampling



« Aujourd’hui le « Squad des testeuses » compte plus de 9000 membres, dont 5000 se sont inscrits lors des 18 derniers mois »

Camille Marquet

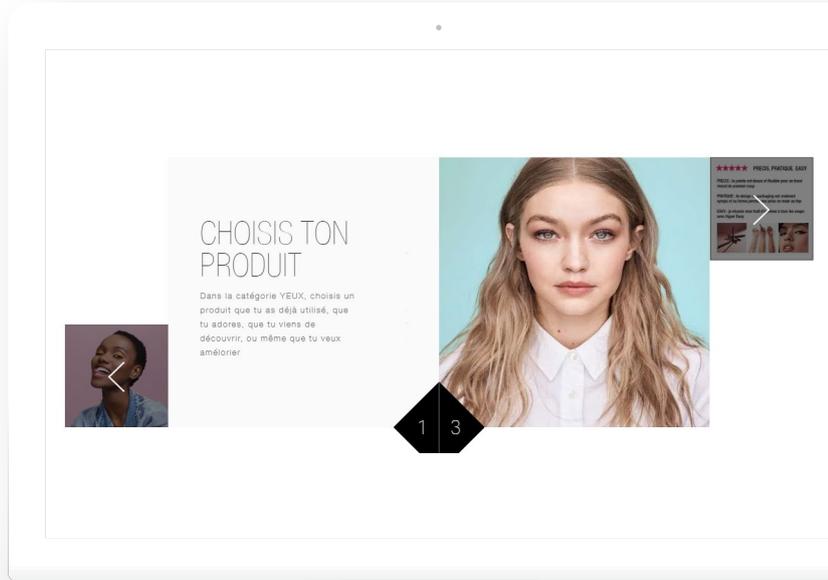
Head of Digital,
Maybelline New York, L’Oréal France

COMMENT ASSURER LE SUCCÈS DU DISPOSITIF ?

Deux fois par mois, Maybelline organise une campagne de collecte d’avis sur 200 produits. Les membres du « Squad » sollicités varient d’une campagne à l’autre. Maybelline sélectionne soigneusement les membres de la communauté qui participent à la campagne en se basant sur les renseignements collectés lors de l’inscription (comme les habitudes de maquillage, le type de produit préféré dans sa routine beauté...), garantissant ainsi le succès de la campagne.

Une fois les membres sélectionnés, Maybelline expédie les produits à tester. Chaque colis contient le produit, un mot de remerciement et une explication détaillée pour guider le ou la testeuse à partager son avis. Un email, envoyé 7 jours après la réception effective du produit, invite les participant(e)s à la campagne à rédiger un avis, et à partager du contenu sur les réseaux sociaux avec le **#MaybellineFR #SquaddesTesteuses**.

Pour identifier facilement les produits qui feront l’objet d’une campagne du fait d’un nombre d’avis insuffisant, Bazaarvoice met à la disposition de Maybelline un tableau de bord analysant les avis collectés pour chaque référence. En effet, pour Maybelline, l’enjeu, outre la collecte d’avis sur les nouveaux produits ou les changements de composition produit incités par les consommateurs, est également d’assurer un niveau de volume d’avis uniforme au sein de son catalogue de produits.



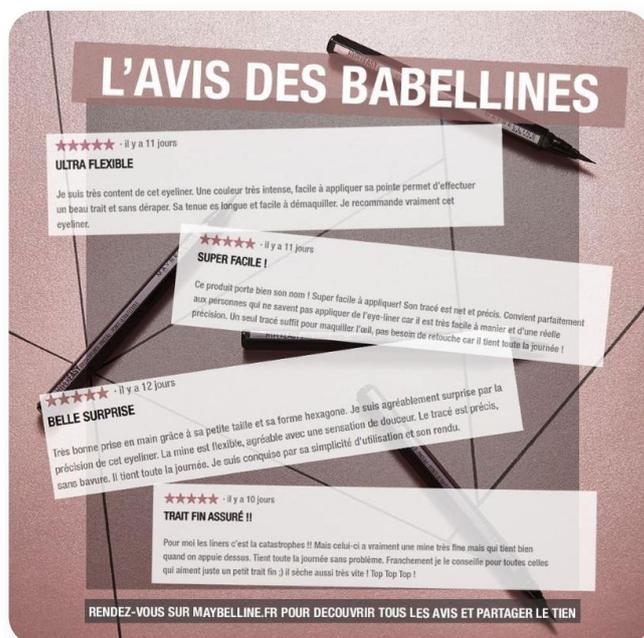
Le pouvoir des consommateurs est aujourd’hui indéniable : les avis clients ont une réelle influence sur la décision d’achat. En postant des photos illustrant leurs expériences en tant qu’utilisatrices - comme par exemple leur plus beau maquillage -, les testeuses enrichissent les pages produits de contenus authentiques.

DES RÉSULTATS TANGIBLES ET ENCOURAGEANTS

Depuis que Maybelline France a lancé le « Squad des testeuses », la marque a collecté près de **5000 avis**. Entre 2018 et 2019, le volume d'avis collectés a augmenté de **1000%**. La note moyenne attribuée aux produits a également augmenté, passant de 3.7/5 à 4.4/5. Le nombre d'avis supérieur à 4 étoiles a également progressé de **35%**. Désormais, 90% des pages vues sur le site Internet de Maybelline.fr disposent d'un avis : ce n'était le cas que de 67% des pages vues en 2018.

MAYBELLINE, UNE MARQUE PROCHE DE SES CLIENTS

La collecte des avis vient également renforcer le lien entre la marque et ses consommatrices et consommateurs en facilitant les échanges et les interactions. La relation client a toujours été un élément fort de l'ADN de Maybelline, qui a à cœur de répondre à quasiment l'ensemble des avis laissés sur le site. Actuellement le taux de réponse aux avis est de 75%, et ce, quelle que soit la note obtenue. La marque en profite pour remercier ses clients et leur prodiguer des conseils et des astuces de beauté. Le lien entre la marque et les consommateurs en sort ainsi renforcé : preuve à l'appui, le « Squad des testeuses » compte toujours plus de membres.



**ENTRE 2018 ET
2019, LE VOLUME
D'AVIS COLLECTÉS A
AUGMENTÉ DE 1000%.**

MAYBELLINE
NEW YORK

PROFIL DE L'ENTREPRISE
Secteur beauté

CLIENT DEPUIS
2017

A PROPOS DE L'ENTREPRISE

Maybelline New York est une marque nord-américaine de produits de beauté et de cosmétiques, née en 1915 aux Etats-Unis et propriété de L'Oréal depuis 1996.

bazaarvoice®

Bazaarvoice France | 33 Avenue de Wagram, 75017 Paris

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

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

© Bazaarvoice, 2020