

ERFOLGSGESCHICHTE

Burt's Bees

Sampling fördert den Erfolg von Burt's Bees in einer neuen Kategorie

Im übersättigten Markt von heute werden Verbraucher von allen Seiten mit Marketingbotschaften bombardiert. Marken haben es schwerer denn je sich hervorzuheben, insbesondere in einer neuen Produktkategorie. Verbraucher haben heutzutage eine noch nie dagewesene Produktauswahl und sie erwarten, viele Informationen zu finden, die ihnen bei der Kaufentscheidung helfen sollen.

Shopper suchen nach Informationen zu Produkten aller Kategorien, bevor sie diese kaufen, und in der heutigen "jetzt und sofort"-Wirtschaft geht dies schneller als je zuvor, sowohl im Ladengeschäft als auch online. Sie alle vertrauen einer Informationsquelle – den Meinungen anderer Verbraucher.

Burt's Bees ist sich schon lange der Bedeutung authentischer verbrauchergenerierter Inhalte bewusst und nutzt sie seit Beginn der Zusammenarbeit mit Bazaarvoice 2009 als entscheidende Komponente der eigenen Marketingstrategie. Somit war es selbstverständlich, dass verbrauchergenerierte Inhalte Teil ihrer Strategie waren, eine neue Produktkategorie zu erobern.

CGC FÜR DEN LAUNCH NEUER PRODUKTE NUTZEN

Immer mehr Verbraucher achten darauf, was in und an ihren Körper kommt, und greifen deshalb zu Naturprodukten. Burt's Bees hat anhand dieses Trends Kosmetik als wertvolle Wachstumschance für die Marke erkannt, die bereits für ihre qualitativ hochwertigen, günstigen und natürlichen Körperpflegeprodukte bekannt war. Der Launch neuer Make-up-Produkte war die größte Markenerweiterung in der Unternehmensgeschichte – und es musste alles richtig gemacht werden.

AUF EINEN BLICK

Herausforderung

Der wachsenden Nachfrage nach Naturkosmetik-Produkten durch die Einführung der ersten Kosmetiklinie des Unternehmens gerecht werden.

Lösung

Verbrauchergenerierte Inhalte (CGC) und Sampling als entscheidende Bestandteile der Marketingstrategie nutzen.

Vorteil

Hohes Bewertungsvolumen zum Zeitpunkt der Produkteinführung, um die Verkäufe auf dem Vertriebskanal anzukurbeln und schon früh Feedback zu den Produkten zu sammeln.

Lösungsvorschläge



**Bazaarvoice
Ratings & Reviews**



Bazaarvoice Sampling



„Wir haben in Bazaarvoice einen Partner gefunden, an den wir uns weiterhin wenden werden, um neue Produkte zu verkaufen, die unsere Kunden lieben werden.“

Taylor Steele

Assistant eCommerce Manager,
Burt's Bees

Das Unternehmen setzte auf sein erfolgreiches CGC-Programm, um schnelle Erfolge zu erzielen.

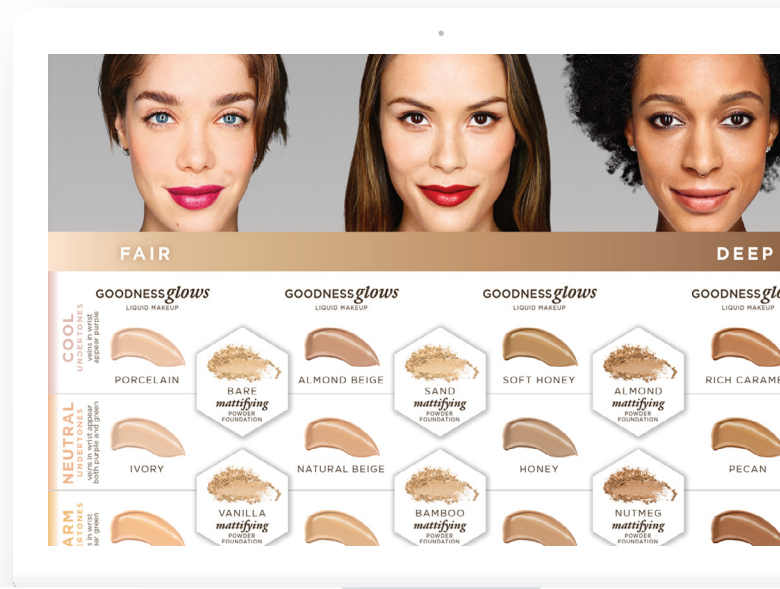
„Wir wussten, dass Bewertungen eine Versicherung für neue Produkte sein könnten und dass frühzeitiges qualitativ hochwertiges Feedback und Sterne-Bewertungen einen reibungslosen Übergang in den neuen Markt garantieren würden“, so Taylor Steele, Assistant eCommerce Manager bei Burt's Bees.

Um früh ausreichend hochwertige Verbraucherinhalte zu sammeln, wandte sich Burt's Bees an Bazaarvoice Sampling, um Produkte vor der Einführung an den Kunden zu bringen und Feedback zu sammeln. Mit diesem Schritt konnten schon frühzeitige Einblicke dazu gewonnen werden, wie die Produkte bei Verbrauchern ankommen, und es waren bereits Bewertungen verfügbar, als die Produkte im Handel erschienen.

Innerhalb von nur zwei Wochen gaben 94% der Verbraucher, die Produktproben erhalten hatten, eine Bewertung ab, was mehr als 300 Bewertungen (37-41 Bewertungen pro Produkt) mit einer durchschnittlichen Sterne-Bewertung von 4,48 zur Folge hatte.

Bazaarvoice Sampling erwies sich dabei nicht nur als kosteneffektiv, sondern auch als benutzerfreundlich.

„Wir waren mit unserem unternehmensinternen Sampling-Programm nicht zufrieden – es war nicht so effektiv wie gehofft. Es war zeitaufwendig und sehr kostspielig“, so Steele. „Die Bazaarvoice-Lösung hat alle unsere Probleme zu geringeren Kosten beseitigt.“



ERWEITERUNG DER CGC-REICHWEITE FÜR ERFOLG AUF ALLEN VERTRIEBSKANÄLEN

Das Sammeln so vieler Bewertungen kurbelte auch den Erfolg auf den Vertriebskanälen von Burt's Bees an. Burt's Bees verbreitete Bewertungen an seine Händler im Bazaarvoice-Netzwerk, um diese schon vor dem Produkt-Launch auf den Produktseiten der Händler zu platzieren.

„Das Beste daran war, dass beim Launch der Kosmetik-Linie unsere Bewertungen an die 15 wichtigsten Händler syndiziert wurden“, so Steele.

Burt's Bees hat jetzt mehrere Tausend Bewertungen für Make-up-Produkte auf Händler-Webseiten.

EINBLICKE GEWINNEN, UM DAS WEBSEITENERLEBNIS ZU VERBESSERN

Burt's Bees nutzte die gesammelten CGC, um Verbesserungspotenzial auf der eigenen Webseite aufzudecken.

„Zum ersten Mal spielte burtsbees.com eine wichtige Rolle in der Launch-Phase. Anhand von frühem Feedback Einblicke zu gewinnen und das Einkaufsverhalten unserer Kunden zu verstehen, half uns dabei, Änderungen an unserer Webseite vorzunehmen, die es unseren Kosmetik-Kunden einfacher machten, das zu finden, wonach sie suchten“, so Steele.

Burt's Bees erkannte zum Beispiel die Notwendigkeit, ein Foundation-Finder-Tool zu integrieren, welches den Kunden das Auswählen des richtigen Produktes passend zum eigenen Hautton erleichterte.

Das Unternehmen hat auch die Produktdetailseiten umgestaltet, indem es größere Produktfotos hinzugefügt und die Stern-Bewertungen weiter oben auf der Seite platziert hat, um die Sichtbarkeit von CGC zu erhöhen.

„In der Vergangenheit waren wir nicht so verbraucherorientiert. Wir wussten, dass wir das Einkaufserlebnis unserer Kunden verbessern müssen und dass Sternbewertungen den Kunden wichtig sind“, so Steele. „Wir mussten die Sternbewertungen direkt vor ihren Augen platzieren, damit Kunden sofort sehen können, was andere über unsere Produkte sagen. Anschließend können sich die Verbraucher bestimmte Bewertungen genauer ansehen.“

Innerhalb von 6 Monaten betrug der Kosmetik-Anteil 21% des gesamten Umsatzes auf der Marken-Webseite. Bei Shoppern, die Bewertungen gelesen hatten, verzeichnete das Unternehmen eine Steigerung der Konversionsrate um 16% und eine Umsatzsteigerung pro Besucher um 20%. Die Käufer von Burt's Bees Kosmetik gehören außerdem zu den wertvollsten Kunden, da wiederkehrende Kosmetik-Shopper für den höchsten Durchschnittsbestellwert auf der Webseite sorgen.

AUF DEM FRÜHEN ERFOLG AUFBAUEN

CGC spielten als Marketing-Tool eine entscheidende Rolle bei der Etablierung von Burt's Bees als führende Kosmetikmarke, und das Unternehmen plant, seine Marktposition durch den Launch weiterer Make-up-Produkte zu stärken.

„Wir haben in Bazaarvoice einen Partner gefunden, an den wir uns weiterhin wenden werden, um noch mehr neue Produkte zu verkaufen, die unsere Kunden lieben werden“, so Steele.



BURT'S BEES®

UNTERNEHMENSPROFIL

Gesundheits- und Kosmetikprodukte

KUNDE SEIT

2009

ÜBER DAS UNTERNEHMEN

Burt's Bees ist ein Weltmarktführer in Naturkosmetik.

bazaarvoice®

Bazaarvoice Deutschland GmbH | Liebherrstrasse 22, 80538 München

Tel: +49 89 4444 707-0

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

© Bazaarvoice, 2019