

HISTOIRE D'UN SUCCÈS

L'Oréal Australie



L'Oréal Australie met les avis des consommateurs au cœur de ses stratégies omnicanales

Le parcours d'achat moderne est complexe et non linéaire, et les consommateurs récompensent les marques qui leur fournissent les informations dont ils ont besoin, où qu'ils décident d'effectuer leur recherches et leurs achats. Parce que la décision d'acheter un produit revient ultimement aux consommateurs, les marques les plus réputées, comme celles de L'Oréal Australie, adoptent une approche holistique du parcours d'achat et multiplient les points de contact avec les consommateurs pour leur inspirer confiance.

STIMULER LES VENTES DES MARQUES ET DES DISTRIBUTEURS

L'Oréal Australie a adopté une approche omnicanale afin de convaincre les consommateurs grâce à du Contenu Généré par les Consommateurs (CGC) authentique et digne de confiance. En magasin comme en ligne, la marque de beauté globale tire parti de Bazaarvoice Ratings & Reviews et du réseau de Bazaarvoice pour entrer en contact avec les consommateurs et leur permettre d'acheter en toute confiance.

« Il nous est crucial de partager autant de contenus que possible avec nos partenaires, puisque les consommateurs visitent aussi bien les sites des marques que les sites des distributeurs lorsqu'ils recherchent un produit, » explique Anna Green, directrice e-commerce chez L'Oréal Australie. « Nous éliminons ainsi leur besoin de rechercher d'autres avis, et les confortons dans ce qu'ils lisent. »

Beaucoup des marques de L'Oréal Australie, dont Kiehl's, Lancôme, Maybelline, et Giorgio Armani, collectent et diffusent des avis grâce au réseau de Bazaarvoice, constitué de plus de 5 700 sites de marques et de distributeurs. Le site de Maybelline Australie a **partagé près de 2 000 avis** avec ses distributeurs, dont les contenus proviennent majoritairement de la syndication.

EN BREF

Défi

Augmenter les ventes globales en incitant les consommateurs à acheter en toute confiance.

Solution

Collecter des milliers d'avis sur un large éventail de sites de marques, et diffuser ces contenus sur les sites des distributeurs du réseau de Bazaarvoice.

Avantages

Interagissez avec les consommateurs tout au long du parcours d'achat et offrez-leur l'information authentique en laquelle ils ont confiance : le bouche-à-oreille.

La Solution Bazaarvoice



Bazaarvoice
Ratings & Reviews

30%

D'AUGMENTATION DU TAUX
DE CONVERSION SUR LE SITE
DU DISTRIBUTEUR



« Il nous est crucial de partager autant de contenus que possible avec nos partenaires, puisque les consommateurs visitent aussi bien les sites des marques que les sites des distributeurs lorsqu'ils recherchent un produit »

Amanda Green

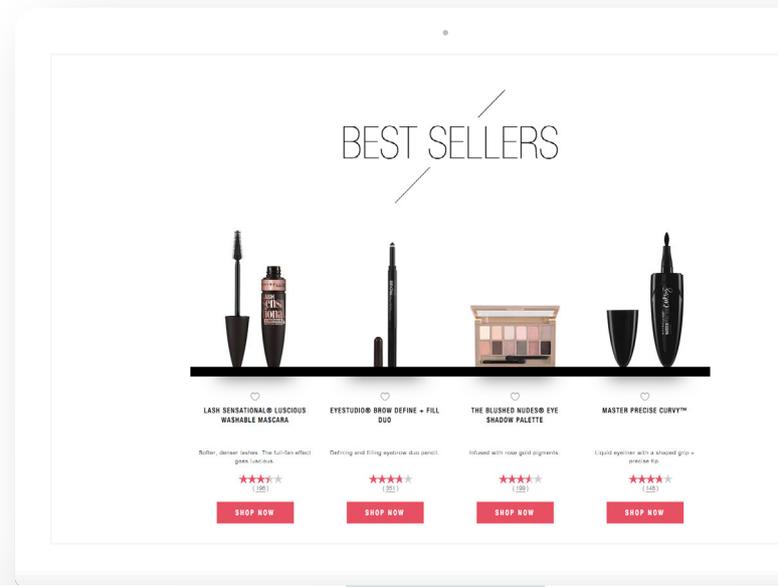
Directrice of e-commerce
L'Oréal Australie

L'entreprise adopte une approche globale, et syndique ses contenus sur l'ensemble de ses sites régionaux. Le site de Maybelline Amérique du Nord a par exemple partagé **11 000 avis** avec le site australien de la marque, ce qui a permis à ce dernier de présenter des avis dès son lancement.

Les consommateurs récompensent les efforts de L'Oréal en achetant et en dépensant davantage sur les sites de ses marques et auprès de ses distributeurs. Lorsque ses consommateurs lisent des avis, le site de Kiehl's Australie enregistre par exemple une hausse de son taux de conversion de **500 %**. Au Royaume-Uni, après avoir syndiqué plus de 3 000 avis sur le site de Debenhams, l'un de ses plus gros partenaires, Lancôme a enregistré une hausse de son taux de conversion de 30 % sur le site de ce distributeur.

AMPLIFIER LA VOIX DU CONSOMMATEUR

L'Oréal amplifie l'impact du CGC en affichant des avis sur ses bannières, sur les réseaux sociaux, dans la presse écrite et ses publicités télévisées, et partout où l'entreprise souhaite avoir recours à des tierces parties pour valider son argumentaire.



« Nous rendons disponibles des contenus pertinents et des informations cohérentes à tous nos points de contact. Mettre en valeur les avis de manière créative nous permet de prendre part à la discussion sans vanter directement les mérites de nos produits, » ajoute Green.

Quand l'entreprise affiche du CGC dans ses emails, elle enregistre une augmentation de l'engagement client, un taux de clics plus élevé, et une hausse de **4 à 6% du taux d'ouverture** lorsqu'elle utilise des avis directement dans la ligne d'objet de son message.

« En fin de compte, c'est la voix de nos consommateurs qui instaure la confiance dont nous avons besoin pour maintenir la renommée de L'Oréal Australie et de nos produits, et qui nous permet d'établir le contact avec nos consommateurs, où qu'ils se trouvent, » conclut Green.

L'ORÉAL
AUSTRALIA

PROFIL D'ENTREPRISE

Produits d'hygiène et de beauté

CLIENT DEPUIS

2015

À PROPOS DE L'ENTREPRISE

L'Oréal est un leader mondial de l'industrie cosmétique, qui commercialise plus de 25 marques en Australie, dont Kiehl's, Lancôme, Maybelline, et Giorgio Armani.

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, 2018