

YVES ROCHER MELHORA A SUA RELAÇÃO-CLIENTE ONLINE COM A CABESTAN: PERSONALIZAÇÃO AFINADA PARA UMA SEGMENTAÇÃO ESTRATÉGICA

Yves Rocher é a primeira marca mundial de cosmética vegetal e a primeira marca do Instituto de Beleza no mundo. O grupo Yves Rocher está presente em 40 países e reúne 40 milhões de clientes em 3 continentes. As campanhas online são aplicadas em 5 países: França, Rússia, Bélgica, Canadá e Espanha, em 5 línguas diferentes: francês, inglês, russo, espanhol e neerlandês. A Yves Rocher dispõe de 200 lojas em Espanha e lançou o seu site de e-commerce em 2006.

PROBLEMÁTICA

Como aumentar as vendas e fidelizar a relação com o cliente via email? Newsletter, oferta de boas-vindas, campanha de aniversário, a Yves Rocher confia a gestão das campanhas espanholas de email marketing à Cabestan.

O DISPOSITIVO YVES ROCHER

- Oferta de boas-vindas: implementar a relação cliente

A ideia é simples: oferecer um brinde-oferta no primeiro email enviado aos clientes.

- Newsletter: manter a relação cliente

A newsletter informa sobre a marca Yves Rocher e inclui ofertas promocionais sob a forma de vale de desconto.

- Inquérito de satisfação: Conhecer as preferências do cliente

A Cabestan disponibiliza formulários online para determinar o produto ideal para cada um dos contactos da Yves Rocher.

- Campanhas “Feliz Aniversário”: Fidelizar a relação cliente

Enviadas no dia exato do aniversário, estas campanhas incluem um presente surpresa e uma oferta de redução sob a forma de vales eletrónicos, para imprimir e utilizar nos produtos da loja durante um período limitado.



Newsletter o e-coupon Yves Rocher



Contamos com a reatividade da equipa e com a plataforma Cabestan, gerindo eficazmente toda a relação com o cliente. Graças à funcionalidade da plataforma Cabestan, aumentamos os conhecimentos que temos do cliente e coordenamos toda a relação ao longo do seu ciclo de vida, o que permite um crescimento considerável das nossas receitas.

Cyprien Chevrier, Responsável Adjunto de Marketing Venda por internet da Yves Rocher Espanha

COMO ANIMA A YVES ROCHER A RELAÇÃO COM O CLIENTE?

Integração dos vales eletrónicos: Transformar um contacto em cliente ativo

A plataforma Cabestan integra a geração de códigos de barras personalizados e pratica, pela Yves Rocher, campanhas individualizadas de envios de vales de descontos por email. Atrás de cada vale eletrónico, encontra-se um código de cliente, um código de oferta e um código chave, o que permite conhecer os produtos preferidos de cada cliente.

- Programa de Marketing viral: Recrutar endereços email opt-in de qualidade

Um link “Enviar a um amigo” é inserido em todas as campanhas emails da Yves Rocher. A Cabestan cria um cenário de apadrinhamento. O padrinho personaliza o email enviado ao afilhado, que o recebe na sua caixa de correio eletrónica.

- As campanhas 100% automatizadas: Industrializar a relação cliente

A oferta de boas-vindas, a campanha “Feliz Aniversário” e o programa de apadrinhamento são 100% automatizados. Os cenários de campanhas e os webservices são os meios técnicos utilizados para industrializar a relação cliente.

- Campanhas “Feliz Aniversário”: Fidelizar a relação do cliente

Enviados no dia exato do aniversário, estas campanhas incluem um brinde surpresa e uma oferta de redução sob a forma de vale eletrónico para imprimir e utilizar nas lojas com limite de tempo.

- Segmentação cliente: Identificar os clientes mais rentáveis e definir os seus objetivos

Uma segmentação fiável permite à Yves Rocher analisar mais facilmente os resultados. Uma segmentação FRM, FRAT ou comportamental permite à Yves Rocher distinguir vários alvos: Prospecção / Clientes / Inativos / Ativos com forte potencial de compra.

- As campanhas personalizadas: Aprofundar a relação com o cliente

Graças ao motor de personalização de conteúdo, a Yves Rocher promove o produto certo à pessoa certa, em função dos segmentos e idade, para propor produtos 100% adaptados; os interesses e o histórico de compra dos clientes.



Campanha personalizada com produtos 100% adaptados

RESULTADOS: UM VOLUME DE NEGÓCIOS DE 40%

- A Yves Rocher recrutou 700 000 endereços opt-in espanhóis
- O email representa 65% da comunicação online da marca
- Um aumento das receitas na ordem dos 40%

OS BENEFÍCIOS SEGUNDO A YVES ROCHER

- Conhecimento do retorno sobre o investimento das campanhas
- Conhecimento maior sobre o cliente
- Conhecimento personalizado graças a uma segmentação afinada
- Mais rapidez nas decisões de âmbito estratégico