

 Influencer Marketing |  Recensioni Verificate |  Feedback Management

Il coinvolgimento del cliente come leva di crescita: Le strategie Voice of the Customer e Influencer Marketing di GiFi

CASE STUDY - GIFI

 Skeepers


des idées de Génie !



Ciente



GiFi è il brand leader in Francia specializzato in oggetti per la casa e la famiglia a buon prezzo.

Il brand ha un fatturato annuo di 1,5 miliardi di euro, in crescita del 6,1%. Prevede inoltre una forte espansione: raggiungere la soglia dei 1.000 negozi e 10.000 dipendenti entro il 2027.

La holding Groupe Philippe Ginestet (GPG) ha una rete distributiva di oltre 800 negozi e un totale di 9.300 dipendenti.

La presenza internazionale accelera: Spagna, Svizzera, Portogallo, Austria e altri Paesi in concessione.

Skeepers supporta GiFi dal 2016 nelle sue sfide di customer engagement e autenticità.





412k Followers



SETTORE D'ATTIVITÀ

Casa, giardinaggio, bricolage



SITO WEB

www.gifi.fr



CLIENTE SKEEPERS DAL

2016



PRODOTTI SKEEPERS

Influencer Marketing
Recensioni Verificate
Feedback Management



Marjorie Courtet

Direttrice Marketing e comunicazione

"GiFi è il brand della vita di tutti i giorni! Autenticità e vicinanza al cliente fanno parte del nostro DNA. Le piattaforme Skeepers ci hanno permesso di implementare le nostre strategie Voice of the Customer e Influencer basate sul coinvolgimento e sulla relazione con i clienti".



Contesto e obiettivi



Vicinanza e autenticità con il cliente: il DNA di GiFi

GiFi, è il brand di tutti! Al di là della facilità geografica grazie alla vasta rete di negozi, il posizionamento di prezzo di GiFi lo rende un brand ultrademocratico che gli consente di raggiungere un gruppo di clienti estremamente vario.

Inoltre, il brand ha una cultura atipica, promuovendo una fortissima vicinanza dei manager ai loro team su tutto il territorio.

Questa vicinanza, unita all'autenticità dei valori del brand, fa parte del DNA stesso di GiFi, che si riflette nella sua immagine e in tutti i suoi progetti.



Contesto e obiettivi



Rendere il coinvolgimento dei clienti una leva di crescita

L'attenzione per il cliente è sempre stata al centro dei progetti di GiFi, in particolare nel reparto marketing, che è particolarmente incentrato sul cliente.

Per rendere il customer engagement una vera e propria leva di crescita, GiFi ha implementato una strategia basata su tre pilastri grazie alle piattaforme Skeepers:

- La soddisfazione sul negozio con l'Insight & Feedback Management
- La gestione delle recensioni prodotti con Verified Reviews
- L'influencer marketing con Influencer Marketing



Contesto e obiettivi



Il lancio del progetto Voice of the Client

L'ascolto dei clienti è iniziato nel 2016 con un progetto pilota sulla soddisfazione del cliente sul negozio.

In GiFi, la Voce del Cliente è un vero e proprio indicatore che si irradia su tutti i touch point del brand. Per realizzare con successo il progetto di ascolto del cliente, il problema era riuscire a coinvolgere tutti i dipendenti intorno al progetto, in sede e sul campo.

Uno degli obiettivi del progetto pilota era quello di eliminare i timori dei dipendenti su questo nuovo strumento.

Il dispositivo è stato un vero successo: grazie ad una stretta collaborazione tra la rete e l'ufficio marketing clienti, l'ascolto dei clienti è stato generalizzato nel 2017 su tutti i negozi.



Coinvolgere i team: la chiave del successo

Un progetto così incentrato sul cliente non può avere successo senza il forte coinvolgimento del top management, ma anche dei team sul campo, che sono la chiave del successo.

Il Top Management

Il management è fortemente coinvolto nell'animazione dell'approccio Voice of the Client. Il 100% dei negozi è invitato in sede, in piccoli gruppi per svolgere workshop e bilanci delle loro performance. È anche lo stesso Presidente del gruppo a dare i premi 'Soddisfazione del cliente' ai migliori negozi!

I meeting commerciali

Le riunioni di vendita sono state ristrutturate intorno al cliente. Su 3 ore di riunione, almeno 1 ora è dedicata agli indicatori di soddisfazione del cliente. I manager di settore si recano in negozio e conducono videoconferenze con tutti i punti vendita, consentendo l'accelerazione e la crescita permanente dell'NPS.

Negozi: il cliente al centro

Lo sviluppo di una vera centralità del cliente può essere raggiunto solo coinvolgendo i dipendenti nel negozio. Formazioni ed e-learning sono previste per ogni nuovo arrivato. I team di marketing vanno in negozio, per lavorare sul campo e impostare le risposte più appropriate possibili.

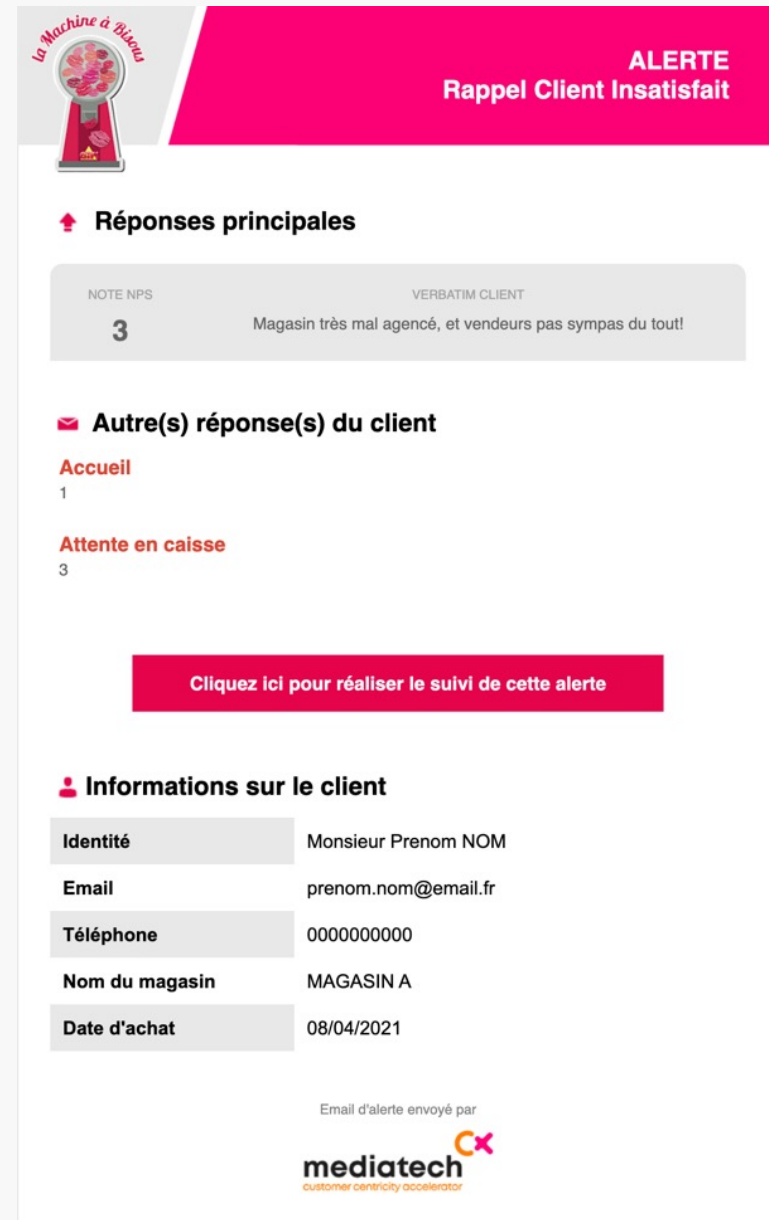


Soluzione

GiFi ha lanciato un progetto interno di **gestione del cambiamento** con una formazione dedicata.


Quando un cliente dà una valutazione inferiore a 6/10, viene inviato un avviso al negozio e all'area manager. In GiFi, sono i negozi che chiamano direttamente i clienti insoddisfatti.

La direzione e il marketing monitorano e controllano questo indicatore ogni mese: il negozio deve richiamare il cliente per capire il motivo della cattiva valutazione e trasformare l'insoddisfazione in soddisfazione.



The screenshot shows a customer alert interface for 'La Machine à Biscuits'. At the top right, a pink banner reads 'ALERTE Rappel Client Insatisfait'. Below this, there's a section for 'Réponses principales' showing an NPS score of 3 and a customer verbatim: 'Magasin très mal agencé, et vendeurs pas sympas du tout!'. A section for 'Autre(s) réponse(s) du client' lists 'Accueil' with a score of 1 and 'Attente en caisse' with a score of 3. A pink button says 'Cliquez ici pour réaliser le suivi de cette alerte'. At the bottom, there's a section for 'Informations sur le client' with a table of details.

Informations sur le client	
Identité	Monsieur Prenom NOM
Email	prenom.nom@email.fr
Téléphone	0000000000
Nom du magasin	MAGASIN A
Date d'achat	08/04/2021

Email d'alerte envoyé par 



Soluzione

Sebbene venga attivato un avviso per ogni punteggio inferiore a 6, viene attivato anche un avviso positivo per le valutazioni più alte: è la **Kiss Machine**.

All'inizio il brand aveva paura di segnalare solo feedback negativi, ma è successo il contrario.

Inoltrare i feedback positivi aiuta a nutrire in positivo i team: abbiamo un follow-up di ciò che non va, ma anche di ciò che funziona.

Decine di baci vengono inviati ogni lunedì mattina, a seguito dei questionari post-acquisto in negozio.

Negozi e management ricevono un riepilogo dei migliori commenti ogni lunedì... **Un buon carburante per iniziare bene la settimana!**


Satisfaction clients
ISTRES 2



Bisous de la semaine
du 05/04/2021 au 11/04/2021

 *nps après-achat en magasin*

 10

Par: Saliba

Date d'achat: 06/04/21

Accueil: 10
Disponibilité conseillers: 10
Attente en caisse: 10

Qu'avez-vous le plus aimé ?

La gentillesse du personnel, la variété dans tout les rayons

 9

Par: Violet

Date d'achat: 09/04/21

Accueil: 10
Disponibilité conseillers: 10
Attente en caisse: 1

Qu'avez-vous le plus aimé ?

La présentation du nouveau magasin Par contre trop de monde en caisse même avec une carte de priorité on a du attendre car il y avait un retour

 10

Par: Aubert

Date d'achat: 11/04/21

Accueil: 10
Disponibilité conseillers: 7
Attente en caisse: 8

Qu'avez-vous le plus aimé ?

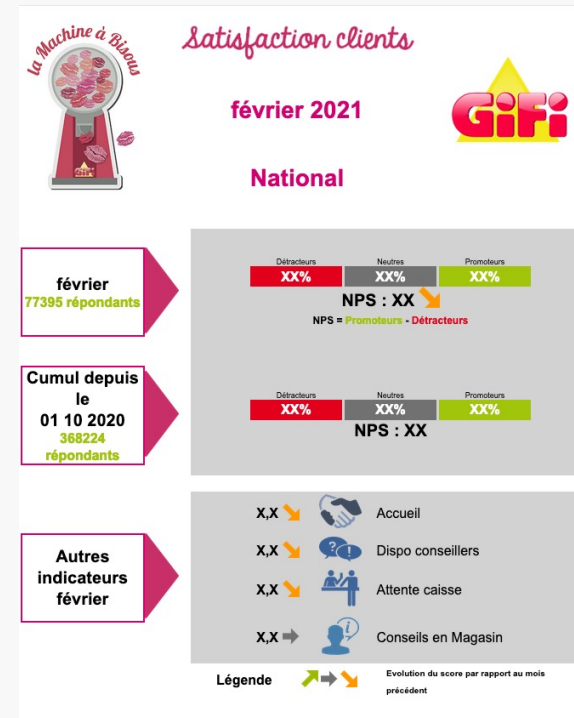
C'est très propre net et bien ranger et les prix ont baisser



Soluzione: esempio di e-lettera

Pilotaggio e reporting

I negozi gestiscono quotidianamente la soddisfazione dei clienti tramite intranet, strumenti di reporting, dashboard sulla piattaforma Skeepers e riepiloghi mensili, per negozio/settore/regione/Paese.



Soluzione



Centralizzazione dei feedback e analisi semantica

Tutti i feedback (feedback dei clienti e feedback dei dipendenti) sono raccolti e centralizzati su un'unica piattaforma, la piattaforma Skeepers Insight & Feedback Management.

Vengono poi analizzati e sintetizzati attraverso l'analisi semantica e pronti per essere trasformati in piani d'azione operativi.

La sede centrale quindi ascolta costantemente i feedback dei clienti e dei negozi per adattare la propria strategia.



Risultati



Marjorie COURTET

Direttrice Marketing e comunicazione

« Abbiamo impostato un approccio continuo e su misura, dove tutto è centralizzato. Ciò rappresenta un indicatore della gestione delle nostre operazioni: il meccanismo commerciale che abbiamo messo in atto suscita o meno l'adesione dei clienti? L'NPS informa anche gli altri nostri indicatori: quando un negozio ha una contro performance, notiamo una forte correlazione con l'NPS.

La misurazione NPS ci ha permesso di iniziare la raccolta dati del cliente, e di alimentare la progressione del tasso di fidelizzazione, ma anche della qualità. Siamo stati in grado di guidare la dinamica del monitoraggio e della condivisione dei KPI CRM, il che li ha resi molto operativi. »



Risultati



- +15 punti di NPS in 5 anni

Un know-how che si è evoluto

L'NPS® è un KPI tracciato e oggettivo

- L'approccio Voice of the Customer ha portato ad altri temi: migliorare la qualità della base clienti e il tasso di fidelizzazione
- Tempo dedicato alla customer satisfaction al seminario annuale GiFi Presentazione dei premi di customer satisfaction ai migliori negozi



Dalle recensioni sul negozio alle recensioni prodotto

L'impatto dei feedback dei clienti
sull'evoluzione del catalogo



Contesto e obiettivi



Raccolta e pubblicazione di recensioni sui prodotti

Una volta implementato l'approccio sulla rete di negozi, GiFi ha deciso di duplicare il modello per misurare la soddisfazione del prodotto. Il brand ha lavorato al progetto durante il lockdown e lo ha lanciato più di un anno fa.

Come afferma Marjorie Courtet, Direttrice Marketing e Comunicazione di GiFi: «Ci siamo resi conto che siamo più severi con noi stessi di quanto non lo siano i clienti! Non pensavamo di pubblicare le recensioni dei clienti all'inizio, ma che le avremmo utilizzate come strumento di monitoraggio.

Siamo rimasti piacevolmente sorpresi: fin dal lancio, il 60% dei nostri prodotti è stato valutato 5/5. Alla fine, abbiamo avuto pochi prodotti mal valutati, il che ha reso il progetto più facile da pilotare.»



CASE STUDY - GIFI

Contesto e obiettivi

L'implementazione del progetto

All'inizio è stato necessario individuare con ogni business unit i flop e i super flop: i prodotti che non soddisfano i criteri di soddisfazione del cliente.

Questo progetto ha permesso di far ripartire il laboratorio prodotti e lavorare alla qualità per il cliente.

Sulla base delle recensioni dei prodotti, flop e super flop vanno in laboratorio per essere ri-testati: è il cliente che non ha capito le istruzioni? La confezione non è chiara? O il prodotto ha davvero un problema?

Questo è un impegno verso il cliente per GiFi: se viene individuato un problema, nessuno sta fermo, dobbiamo agire!



Contesto e obiettivi



Rendi ogni prodotto un bestseller

GiFi prende decisioni ultra-pragmatiche sul prodotto, grazie alle recensioni dei clienti. Ad esempio, su un prodotto con un punteggio inferiore a 2, è possibile lavorare sulla confezione, riprezzare il prodotto, installare un monitor in negozio per spiegare meglio come funziona, arricchire la scheda prodotto... Possiamo arrivare fino a una rinegoziazione con il fornitore, o anche alla deindicizzazione del prodotto.

I prodotti coinvolgono l'immagine del brand. Su un prodotto mal valutato, anche se vende bene e ha beneficiato di un particolare highlight come uno spot televisivo, GiFi può decidere di non investire più nella sua promozione finché non sarà rilavorato, nonostante il fatturato che avrebbe potuto portare.

Questo processo crea un circolo virtuoso, in cui la valutazione delle recensioni verificate del prodotto appare come un punto di forza.



Contesto e obiettivi



Aumentare la visibilità e migliorare il rapporto agli influencer

L'obiettivo principale della strategia di influencer marketing: aumentare la visibilità di GiFi sui social network. Il secondo obiettivo è quello di raggiungere un target più giovane. Le campagne ruotano attorno a 4 o 5 punti salienti principali, punti forti del brand.

Il lavoro su questi prodotti deve essere in grado di portare uno sguardo diverso sul brand. Si può trattare di prodotti per i quali non ci sarebbe uno spot televisivo, ma che permettono di dare una luce diversa, su un target demografico secondario, e grazie agli influencer.

Ad esempio, l'elettro-bellezza non è la prima cosa a cui pensiamo quando pensiamo a GiFi. Eppure, funziona molto bene con gli influencer!



Contesto e obiettivi



Pioniere dell'influencer marketing dal 2018

"Quando imposti una strategia di influencer marketing, puoi rapidamente avere la tentazione di andare da influencer superstar. Abbiamo preferito scegliere l'autenticità, che per noi è un valore forte. Volevamo lavorare con influencer della vita reale, persone che assomigliano ai nostri clienti. Da qui la nostra scelta di micro e nano-influencer!"

Dal lancio di questa strategia nel 2018, sono state attivate più di 80 campagne di influencing, oltre a quelle a pagamento.



CASE STUDY - GIFÍ

Andare lontano restando vicini

L'implementazione di una
strategia di influencer marketing



Soluzione



La strategia di influencer marketing di GiFi

GiFi ha creato un vero e proprio rapporto stretto con gli influencer grazie alla soluzione Skeepers. In precedenza, i team dei social media entravano in contatto diretto con gli influencer, il che richiedeva molto tempo. Oggi, lo strumento è molto semplice e aiuta a fare una selezione rapida ed efficace di influencer.

La strategia di GiFi è quella di creare campagne su temi che seguono i momenti salienti dell'anno, compresi forti periodi commerciali come Natale, San Valentino o Halloween. "Sotto-temi" come la Candelora sono anche eccellenti opportunità di comunicazione.

Il brand ha implementato una strategia influencer marketing su larga scala: nell'arco di un anno vengono create da 25 a 40 campagne con influencer, cioè da 4 a 5 campagne al mese, con 10 influencer per campagna, e la possibilità di salire fino a 20 influencer per campagna nei periodi forti come il Natale.



Risultati



Marjorie Courtet

Direttrice Marketing e comunicazione

« Gli influencer scelgono dalla nostra gamma di prodotti ciò che amano di più, si riappropriano dei prodotti aggiungendo il loro estro decorativo. Questo aggiunge autenticità e i consumatori possono proiettarsi più facilmente nel brand.

Questa vena autentica si adatta perfettamente a Instagram e TikTok. Oltre a evidenziare un particolare prodotto, alimenta il nostro brand a livello globale.

Se prendiamo l'esempio della Candelora, è un momento di condivisione molto "GiFi", è la festa a casa! Le campagne di influencer marketing su questo tema e con i nostri prodotti alimentano l'immagine del brand. »



CASE STUDY - GIFÍ

Esempio di pubblicazioni Instagram: la Candelora con GiFi



Source : @Charline Balliere



Source : @Laura Schaeffer



Source : @Olivia Gobé



CASE STUDY - GIF1

Risultati nel 2021 su Instagram

28

Campagne
attivate

239

Posts

3,23 %

Tasso di
coinvolgimento



Risultati nel 2021 su Instagram

2M

Reach

(numero totale di persone raggiunte dalle pubblicazioni frutto di collaborazioni)

262

**Influencer
attivati**

82k€

**Valore
mediatico
guadagnato**



CASE STUDY - GIFI

Diversificare strategia e social



Riutilizzare gli UGC prodotti dagli influencer

GiFi riutilizza i contenuti prodotti dagli influencer sui social e nelle proprie newsletter, per creare una comunicazione più autentica.

I risultati sono innegabili: non appena viene pubblicato un UGC, il contenuto è più efficiente e più coinvolgente, perché rispetta i codici del momento e quindi si comporta meglio in termini di portata. Quando c'è un accordo con il content creator, l'UGV può persino diventare l'immagine di riferimento del prodotto!

Il brand lavora con un pool di 200 influencer tramite la piattaforma Skeepers, che gli consente di ottenere una reach di 2M.



Diversificare strategia e social



Diversificare i social: lanciarsi su TikTok

«C'è una vera e propria complementarità tra le leve, ed è per questo che abbiamo deciso di diversificare i nostri social, soprattutto con TikTok. All'inizio, pensavamo che TikTok non fosse per noi, ma tutto ha preso un'altra piega durante il lockdown.»



Diversificare strategia e social



Il brand ha iniziato lavorando con gli influencer per una campagna di Halloween, che è un grande momento commerciale soprattutto per i giovani. La piattaforma Skeepers è stata utilizzata per selezionarli e inviare loro prodotti. L'obiettivo era quello di aumentare la visibilità e le vendite di prodotti e oggetti decorativi specifici per Halloween. Ed è stato un successo!

« Come brand, GiFi ha una certa legittimità su questo social, che offre la stessa portata di Instagram, ma su un pubblico diverso, e quindi molto complementare. Questa prima campagna di Halloween ha portato all'arrivo di GiFi su TikTok e alla diversificazione dei discorsi fatti sui social network. »

Risultati della campagna Halloween sur TikTok

18

Posts

1 932€

Valore mediatico
guadagnato

97k

Visualizzazioni

9,15%

Tasso di
coinvolgimento



TikTok: i vantaggi



- Originalità e creatività dei contenuti offerti dalla piattaforma e delle sue funzionalità
- Raggiungere un target giovane (1 milione di nuovi utenti al giorno su TikTok, soprattutto tra i giovani*) e raccogliere UGC (User Generated Content)
- Scelta strategica per l'interior design: l'hashtag #decoration su TikTok ha 7,7 miliardi di visualizzazioni

* Fonte: Studio : forte croissance de TikTok avec près d'1 million de nouveaux utilisateurs par jour, 21/04/2022



I vantaggi della piattaforma Skeepers Influencer Marketing



Marjorie Courtet

Direttrice Marketing e comunicazione

« La piattaforma Skeepers ci offre vantaggi immediati: risparmio di tempo, monitoring, e il lato razionale, pragmatico e fattuale. È uno strumento che consente di confrontare gli elementi tra di loro. Si tratta di un vero e proprio risparmio di tempo operativo, che ci permette di mantenere un contatto regolare con gli influencer.

La piattaforma ci permette di trovare i profili giusti per ogni campagna e centralizzare le relazioni con gli influencer. Consente inoltre di analizzare le pubblicazioni e monitorare le prestazioni (KPI: numero di commenti, numero di like, numero di abbonati raggiunti, numero di clic, copertura, valore multimediale). »



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real with your shopper solutions

[Richiedi una demo](#)

