

CLARINS

**Wie nutzt Clarins den NPS, um
seinen Kunden auf allen
Journeys ein unvergessliches
Einkaufserlebnis zu bieten?**

Kundencase – Clarins



Kunde

Das Unternehmen ist mit den Marken Clarins und My Blend in über 150 Ländern vertreten und in Europa die Nummer 1 für hochwertige Pflegeprodukte*.

Clarins exportiert seine Produkte zu 90 % weltweit und entwickelt sie weiterhin in den Labors in Frankreich. Mit dem Einsatz und den Talenten seiner 8.500 Mitarbeiter verfolgt Clarins eine langfristige Vision und pflegt die Erfolgsfaktoren, die das Unternehmen auszeichnen.

Durch eine starke Kundenbindung, kontinuierliche Innovation und das Engagement für verantwortungsbewusste Schönheit hat Clarins eine herausragende Position im Markt eingenommen. Diese Faktoren nähren den bahnbrechenden und gleichzeitig inspirierenden Geist des Unternehmens und werden auch in Zukunft maßgeblich sein.

Clarins hat viele erfolgreiche Projekte umgesetzt. Bist du bereit herauszufinden, welche es sind?



BRANCHE

Einzelhandel



PRODUKT

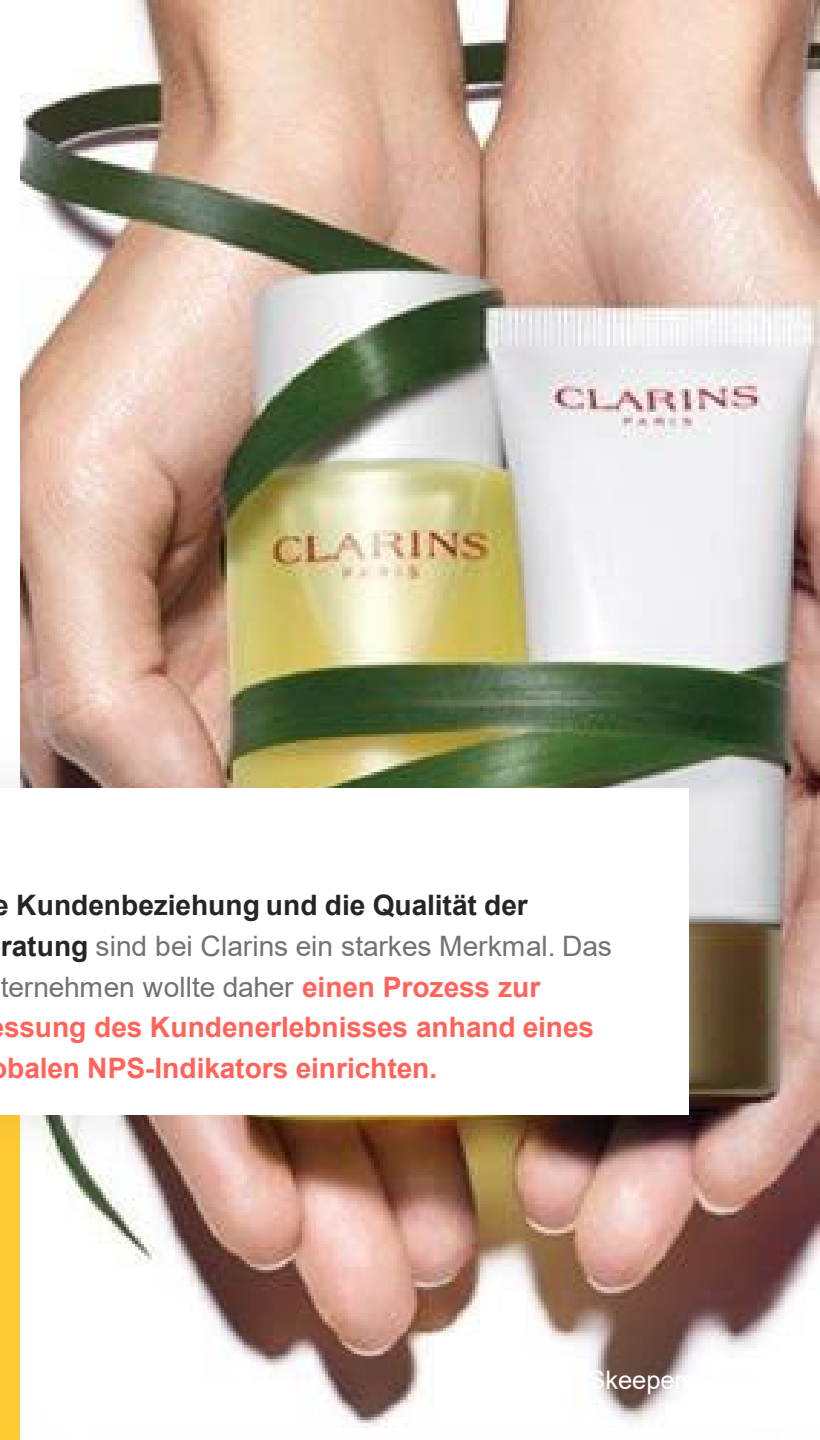
Feedback Management



WEBSITE

www.clarins.com

Die Kundenbeziehung und die Qualität der Beratung sind bei Clarins ein starkes Merkmal. Das Unternehmen wollte daher **einen Prozess zur Messung des Kundenerlebnisses anhand eines globalen NPS-Indikators einrichten.**



Herausforderungen



Stärkung des Kundenwissens und der Kundenbeziehung durch Feedback

- Angleichung der bestehenden Unterschiede zwischen In-Store-Journeys und Online-Journeys, um ein gleichwertiges Kundenerlebnis zu gewährleisten.
- Messung der Zufriedenheit nach einem Online- oder Ladenkauf.
- Produktstudien bei Produkt Launches.



Harmonisierung des gesamten Datenerhebungsprozesses in den Regionen EMEA und AMER

- Durchführung von internen Mitarbeiterbefragungen.
- Lokale Umsetzung von Kampagnen, um die Ergebnisse länder- und Regionen übergreifend vergleichen zu können.
- Auswertung der mit den Fragebögen gesammelten Daten, um interne Prozesse zu optimieren.

Lösungen

Messung der Zufriedenheit nach einem Online- oder Ladenkauf

Die Schlüsselemente der Customer Journey werden bewertet, **um Störfaktoren zu identifizieren und Korrekturen auf regionaler oder globaler Ebene vorzunehmen**. Die NPS-Bewertung ist der Hauptindikator, aber auch andere Elemente wie Lieferung, Kundenservice oder Empfang werden anhand eines CSAT-Indikators (Customer Satisfaction) bewertet.

Diese Zufriedenheitskampagne hat zwei weitere, ergänzende Einsatzmöglichkeiten:

- Ermittlung der Kaufabsicht, um Marketingmaßnahmen auszulösen.
- Anreicherung der Kundendatenbank bei fehlenden Daten.

Einrichtung von gelegentlichen sekundären **Kampagnen**

Skeepers wird auch zur **Durchführung interner Mitarbeiterbefragungen und Produktstudien** bei der Einführung neuer Produkte eingesetzt.



Ergebnisse

+13 Punkte

NPS-Punkte

Konkrete Verbesserung des NPS-Scores in nur wenigen Monaten zwischen 2019 und 2020.

+242 %

Fragebogen-Befragte

Zunehmende Kundenbeteiligung und –antworten (zwischen 2019 und 2020).



Kundenfeedback: Marie-Sophie Sandana

Internationale CRM-Projektmanagerin

Wie viele Unternehmen stehen auch wir **vor großen Herausforderungen in Bezug auf Budget und interne Ressourcen**. Das Um diese zu bewältigen, koordiniert unser globales Team das globale Team das Projekt und implementiert Pilotprojekte, um die Regionen zu entlasten und eine einheitliche Gestaltung der Fragebögen sicherzustellen. Dadurch können wir **unsere Ergebnisse auf globaler Ebene konsolidieren und das Kundenfeedback in unsere strategische Entscheidungsfindung einfließen lassen**.

Die Entscheidung für die Lösung musste schnell getroffen werden, und Skeepers wurde uns empfohlen. **Sowohl die Technologie als auch der Kundensupport haben uns überzeugt und waren entscheidende Faktoren bei unserer Entscheidungsfindung**.

SKEEPERS

Bist du bereit, durch und für
deine Kunden Mehrwerte zu schaffen?

ENGAGE

IMPROVE

ACTIVATE



[WEBSITE
www.skeepers.io](http://www.skeepers.io)



[KONTAKTIERE UNS
www.skeepers.io/contact](http://www.skeepers.io/contact)

