

The Clarins logo, featuring the word "CLARINS" in white, uppercase, serif font, centered within a dark red rectangular background.

Como a Clarins utiliza o NPS de forma a proporcionar uma experiência de compra inesquecível aos seus clientes

Case study - Clarins



Cliente

A empresa está presente em mais de 150 países com as marcas Clarins e My Blend e é a nº1 em cosméticos de alta qualidade na Europa.

Embora 90% de seus produtos sejam exportados para todo o mundo, os mesmos são criados e desenvolvidos nos Laboratórios Clarins em França. Graças ao talento dos seus 8.500 funcionários, a Clarins procura uma visão de longo prazo, mantendo o que a tornou bem sucedida.

A forte relação com os clientes, a capacidade de inovação permanente e o compromisso com a cosmética responsável continuarão a alimentar o seu espírito e inspirando.

A Clarins criou muitos projetos de sucesso. Pronto para descobrir quais?

O relacionamento com o cliente e a qualidade de aconselhamento são pontos fortes da Clarins. A empresa queria implementar um processo para medir a experiência do cliente utilizando um indicador de NPS global



INDÚSTRIA
Cosmética



PRODUTO
CX Management



WEBSITE
www.clarins.com



Desafios



Melhorar o conhecimento do cliente e as relações com o mesmo através de feedbacks

- Corrigir as disparidades existentes entre o percurso online e offline com o objetivo de garantir a mesma qualidade de experiência ao cliente.
- Medir a satisfação após uma compra online ou na loja física
- Estudos produzidos para novos lançamentos



Harmonizar o processo geral de recolha de dados entre a Europa e a América

- Conduzir pesquisas internas com os seus colaboradores
- Lançamento de campanhas locais para que os resultados possam ser comparados entre países e regiões.
- Utilização dos dados recolhidos através de questionários para aperfeiçoar o trabalho realizado internamente.

Soluções

Medir a satisfação depois da compra

Os elementos chave do percurso do consumidor são avaliados **com o objetivo de identificar imprecisões e fazer melhorias regionais e globalmente**. A **pontuação NPS** é o principal indicador existindo outros elementos como a entrega do produto, o customer service ou a recepção de uma loja física que são avaliados através do indicador CSAT (Customer Satisfaction)

Esta campanha de satisfação tem outros dois elementos complementares:

- Identificar a **intenção de voltar a comprar** para realizar ações e estímulos de marketing;
- **Enriquecer a base de dados do cliente** sempre que hajam dados ausentes.

Configurando Ad Hoc em campanhas secundárias

A Skeepers também **conduz pesquisas internas com colaboradores e pesquisas de produtos para novos lançamentos**.



Resultados

+13pts

NPS **Pontuação**

Uma melhoria bastante significativa da pontuação NPS em apenas alguns meses entre 2019 e 2020

+242%

Entrevistados **para responder aos** **questionários**

Clientes que respondem cada vez mais (entre 2019 e 2020)



Opinião do cliente: Marie-Sophie Sandana

International CRM Project Manager

Como muitas empresas, **temos grandes riscos em termos de orçamento e recursos internos**. A equipa global coordena o projeto e implementa os pilotos para aliviar a carga sobre as regiões e, principalmente, para garantir consistência nos questionários. Dessa forma, **podemos consolidar os nossos resultados globalmente e utilizar o feedback dos clientes na tomada de decisões estratégicas**.

A escolha da solução teve de ser feita muito rapidamente e **a Skeepers foi uma excelente recomendação**. Ficamos convencidos com a tecnologia e o suporte da empresa foi um elemento chave na decisão.



S'KEEPERS

Preparado para criar valor para e
pelos seus clientes?

- RATINGS & REVIEWS
- USER GENERATED VIDEOS
- LIVE SHOPPING
- INFLUENCER MARKETING
- CX MANAGEMENT
- PREDICTIVE MARKETING ACTIVATION

Solicite uma demonstração



WEBSITE
<https://skeepers.io/pt/>



CONTACTE-NOS
<https://skeepers.io/pt/demo-pt/>

