



Feedback Management

Come Clarins usa l’NPS per offrire un’esperienza d’acquisto indimenticabile su tutti i canali

CASE STUDY – CLARINS



CLARINS
PARIS



Cliente



Clarins è l'azienda di riferimento in Europa nel campo della cura della pelle. Il 90% dei suoi prodotti, formulati e progettati nei Clarins Laboratories in Francia, viene esportato in tutto il mondo.

Ad oggi, Clarins conta 8.500 dipendenti ed è presente in più di 150 Paesi.

L'elemento fondante del successo di Clarins è la sua visione a lungo termine che pone al centro la relazione con i clienti, la costante innovazione e l'impegno a un concetto di bellezza sostenibile.

La relazione con clienti e il supporto che Clarins può offrire loro sono fattori decisivi per il brand. L'azienda si è quindi rivolta a Sleepers per implementare un processo di misurazione della customer experience, usando a livello globale un indicatore NPS.





748k Followers



SETTORE

Salute & Bellezza



SITO WEB

clarins.fr



CLIENTE DI SKEEPERS DA

2019



PRODOTTI

Feedback Management



Le sfide



Monitorare l'esperienza d'acquisto con il Net Promoter Score

Clarins aveva bisogno di migliorare la conoscenza dei suoi clienti e di misurare la loro fedeltà con un parametro chiaro: il Net Promoter Score (NPS).

La raccolta di questo dato avrebbe permesso di valutare e monitorare costantemente la customer experience.

Clarins cercava però una soluzione che armonizzasse la raccolta dei feedback nei paesi EMEA (Europe, Middle East, Africa) e AMER (USA e Canada) e che permettesse di realizzare delle campagne locali per **comparare i risultati tra le diverse aree geografiche.**



Le sfide



Migliorare la customer experience online e nei punti vendita

“Il team centrale coordina il progetto iniziale per alleggerire il lavoro delle singole regioni e garantire la coerenza dei questionari. Questo permette di migliorare i risultati a livello globale e di sfruttare al meglio i feedback dei clienti nei processi decisionali.”



Le sfide



Clarins voleva inoltre eliminare le disparità presenti tra l'esperienza d'acquisto online e quella in negozio per **assicurare la stessa qualità** nella fase di supporto e di vendita.

I dati raccolti con i questionari avrebbero permesso di **migliorare i processi interni e la qualità del lavoro dei team** al fine di offrire una customer experience ottimale, sia online che offline.



Le soluzioni



Un questionario per misurare la soddisfazione dopo l'acquisto online o in negozio

Gli elementi chiave del customer journey vengono valutati per identificare episodi di insoddisfazione e per apportare correzioni su scala regionale e globale. Il **punteggio NPS** è l'**indicatore principale**, ma altri elementi come la consegna, il servizio clienti o l'accoglienza dello staff sono monitorati utilizzando l'indicatore **CSAT (Customer Satisfaction)**.

Il questionario ha altri due usi complementari:

- **Identificare la propensione all'acquisto** per attivare specifiche azioni di marketing.
- **Arricchire i database** dei clienti quando i dati sono mancanti.

Feedback Management viene inoltre utilizzato per **condurre survey interne sui dipendenti e indagini sui prodotti** in occasione del lancio di nuovi cosmetici.



I risultati

+242%

Aumento del punteggio NPS

Tra il 2019 e il 2020, è stato registrato un importante aumento del punteggio NPS, che misura il livello di propensione dei clienti a consigliare Clarins ai loro conoscenti.

+13 punti

Aumento del numero di risposte

Nello stesso periodo è aumentato notevolmente il numero dei clienti Clarins che rispondono alle survey, clienti quindi che sono sempre più partecipi e coinvolti nella relazione con il brand.



THE UGC SOLUTION SUITE

Get real about feedback

[Richiedi una demo](#)

