

[↩] probance

BIARRITZ
ALAENA
cosmétique

Le cas Alaena



Probance aide Alaena à capter de nouveaux clients grâce à un marketing haut de gamme.

Basée à Biarritz, Alaena propose un spa et une marque de soins de la peau bio haut de gamme. Les produits Alaena Cosmétique sont vendus en ligne ainsi que dans des hôtels et boutiques de luxe.

20 – 30%
des recettes mensuelles
issues des e-mails Probance

60%
d'ouverture moyenne sur les
scénarios

4200
inscrits

Trois sœurs passionnées de surf

Alaena est l'alliance des prénoms des trois sœurs ayant fondé la marque : Alaia, Hélène et Anne. C'est leur amour de la nature, mais aussi leurs parents (respectivement dermatologue et chirurgien esthétique) qui ont amené ces fées de surf à créer une offre de soins de beauté d'un genre nouveau. Alaena veut réinventer la cosmétique bio en alliant expertise médicale et formules bio. Leur conviction ? Les ingrédients actifs les plus efficaces en cosmétique, tels que ceux utilisés en médecine esthétique, sont également présents dans la nature.

Établir une marque de niche au sein d'un marché concurrentiel

Si le spa existe depuis 2015, la marque de soins Alaena Cosmétique n'a vu le jour qu'en 2018. Les ventes en ligne sont vite devenues un levier de développement essentiel pour cette marque de soins bio de niche. Elles représentent actuellement 60 % des recettes de l'entreprise, qui double son chiffre d'affaires d'année en année.

La marque utilisait initialement MailChimp pour envoyer en masse des e-mails promouvant le spa. Mais, avec le lancement de la marque de cosmétiques et du site marchand en 2018, l'équipe a voulu aller plus loin en matière de marketing automatisé.

« Le manque de personnalisation de l'outil que nous utilisons nous limitait. Nous voulions notamment développer les ventes croisées : recommander des produits complémentaires aux rituels de soin de nos clientes », explique Margaux Bacquey, directrice de la communication d'Alaena.



Margaux Bacquey
Directrice de la communication, Alaena

« L'équipe technique a su réagir hyper rapidement. À chaque fois que nous avons une question, la réponse arrivait immédiatement. Un mois après notre première prise de contact avec Probance, nous commençons à envoyer nos e-mails. »

Plus proche des clients grâce à la personnalisation de Probance

Ambitionnant de devenir la référence de la cosmétique naturelle en France, Alaena devait faire connaître sa marque. Si son cabinet de relations presse lui avait obtenu de bonnes retombées médiatiques, l'entreprise voulait aussi se doter d'une solution marketing abordable et simple d'usage pour communiquer plus spécifiquement sur ses produits cosmétiques. « La clientèle des soins n'est pas nécessairement la même que celle du spa, c'est pourquoi nous devons construire et fidéliser une nouvelle base de clients. »

« Par ailleurs, parce que Alaena est une marque haut de gamme, nous voulions nous rapprocher de nos clients en leur offrant des messages plus qualitatifs, plus personnalisés » développe Margaux Bacquey. L'une des cofondatrices, Anne Peres, avait entendu dire que Probance pourrait les aider à mieux communiquer avec leur clientèle grâce à l'analyse de données complexes.

Un design haut de gamme pour consolider l'image de marque

La collaboration et la solution se sont mises en place très facilement, notamment grâce à la réactivité des équipes commerciales et techniques de Probance. « L'équipe technique a su réagir hyper rapidement. À chaque fois que nous avons une question, la réponse arrivait immédiatement. Un mois après notre première prise de contact avec Probance, nous commençons à envoyer nos e-mails », témoigne Margaux Bacquey

Bien que Probance offre une solution clé en main, l'équipe d'Alaena a préféré conserver la main sur le choix des scénarios à mettre en place et l'apparence des newsletters. Mais l'équipe de Probance n'était jamais loin pour offrir accompagnement et conseils. « Notre interlocutrice, Claire Lécrivain, nous a énormément aidés en recommandant les scénarios et parcours clients les plus efficaces pour nous. Elle a parfaitement compris notre positionnement haut de gamme, et donc notre besoin d'un design et de fonctionnalités premium. » Les résultats ayant été au rendez-vous dès le départ, il ne restait plus qu'à affiner.

La solution Probance Ecommerce Essentials est gérée par Margaux Bacquey, qui s'occupe elle-même des contenus des newsletters afin de conserver une parfaite maîtrise sur l'image soignée de la marque. Avec la solution Probance, pas besoin des services onéreux d'une agence de design : les équipes internes peuvent facilement créer des e-mails mis en page de manière professionnelle.

« Cette dernière version nous laisse absolument libres de personnaliser tout ce que nous voulons, de l'apparence des boutons aux polices de caractères, en passant par les couleurs ou les visuels. Bref, tout ! Nos clients apprécient les messages sur le fond comme sur la forme, et c'est bon pour notre marque. »



Des scénarios de cross-sell qui stimulent les ventes

L'équipe d'Alaena voit clairement les résultats grâce à des rapports réguliers, contenant les indicateurs clés de performances. « Dès que nous effectuons un changement, je vois dès le lendemain s'il marche ou non ». Le scénario de ventes croisées (cross-sell) a déjà donné de très bons résultats et ne requiert aucun ajustement supplémentaire, dans la mesure où il fonctionne tout seul. L'e-mail envoyé suite aux abandons de paniers et l'e-mail de relance post visite s'avèrent également très efficaces, avec des taux de clic moyens de 15 à 40 %. Désormais, 20 à 30 % des recettes mensuelles de la marque proviennent directement des e-mails.

Des inscriptions en hausse, et un niveau de qualité homogène

Alaena a trouvé en Probance le tremplin qui lui a permis de concrétiser son ambition d'un marketing digne des grandes marques de luxe. Les clients sont non seulement plus fidèles, mais aussi plus nombreux, la marque ayant enregistré une hausse de 10 % de sa base d'inscrits sur l'année.

L'entreprise n'a pas accès aux données de ventes dans les prestigieux hôtels qu'elle approvisionne, comme le George V à Paris, mais elle peut suivre les ventes dans son spa, bien qu'il soit opéré comme une entité distincte. « Pour la suite, nous voulons relier les données de ventes dans le spa à celles du site. Ainsi nous pourrions offrir des recommandations qualitatives et homogènes tout au long du parcours de vente. »

Les bénéfices pour Alaena



Des revenus dopés

Aucune occasion de vente n'est gaspillée grâce à des e-mails de cross-sell, d'up-sell et de relances de paniers abandonnés.



Des résultats visibles

Des rapports réguliers aident à voir clairement le ROI, en toute simplicité.



Une image de marque renforcée

Parce que la marque garde la main sur le design, tous les messages reflètent ses codes et son identité.