

[↩] probance

BIARRITZ
ALAENA
cosmétique

El caso de Alaena

BIARRITZ
ALAENA
Cosmétique



Probance ayuda a Alaena a captar nuevos clientes a través de un marketing premium.

Con sede en Biarritz, Alaena es un lujoso balneario que también cuenta con su propia marca de productos orgánicos para el cuidado de la piel, Alaena Cosmetics, que pueden obtenerse tanto por Internet como en hoteles y tiendas de alto standing.

20-30 %
de ingresos mensuales gracias a los e-mails de Probance

60 %
de tasa media de apertura en los escenarios

4200
suscriptores

Tres hermanas surfistas

Alaena es una palabra formada por los nombres de las tres hermanas que fundaron la empresa: Alaia, Hélène y Anne. Estas hermanas amantes del surf se inspiraron en su amor por la naturaleza y en sus padres, dermatóloga y cirujano estético, para lanzar un nuevo tipo de empresa de belleza. El objetivo de Alaena es reinventar la cosmética orgánica, combinando los conocimientos médicos con fórmulas ecológicas. La idea es que los ingredientes activos más eficaces en los productos de belleza, al igual que en la medicina estética, también están presentes en la naturaleza.

Una marca de nicho en un mercado competitivo

Si bien el balneario se inauguró en 2015, Alaena Cosmetics nació en 2018. Las ventas en línea se convirtieron rápidamente en una fuente de ingresos para esta marca de nicho de cosmética orgánica. De hecho, actualmente representan el 60 % de las ganancias de la empresa, que se duplican año tras año.

Habían estado utilizando MailChimp para enviar e-mails masivos a fin de dar a conocer el balneario, pero, con el lanzamiento en 2018 de la marca de belleza y el sitio de e-commerce, el equipo quería sacar más provecho mediante el marketing automatizado. “Nuestra herramienta anterior nos limitaba, porque no ofrecía personalización. Concretamente, queríamos fomentar las ventas cruzadas, es decir, recomendar productos que complementaran los rituales de belleza de nuestras clientas”, comenta Margaux Bacquey, directora de Comunicación de Alaena.



Margaux Bacquey
Directora de Comunicaciones de Alaena

“El equipo técnico supo reaccionar con muchísima rapidez. Cada vez que nos surgía una duda, nos la resolvían al momento. Un mes después de contactar con Probance, ya empezamos a enviar los primeros e-mails.”

Más cerca de la clientela gracias a la personalización de Probance

Con la ambición de convertirse en referente de la cosmética sostenible en Francia, necesitaban dar a conocer su marca a más personas. Mientras su gabinete de prensa había dado una extensa cobertura mediática de la marca, Alaena buscaba una solución de marketing que fuera asequible, fácil de usar y que les permitiera específicamente promocionar sus productos de belleza. “La clientela de los productos cosméticos no es necesariamente la misma que la del balneario, de modo que necesitábamos crear y fidelizar una base nueva de clientes”.

“Además, como Alaena es una marca de lujo, queríamos acercarnos más a nuestros clientes ofreciéndoles experiencias más significativas y personalizadas”, explica Bacquey. Anne Peres, cofundadora de la empresa, se enteró de que Probance podría ayudarles a comunicarse mejor con su clientela gracias al análisis de datos complejos.

Diseño sofisticado para mejorar la imagen de la marca

Una de las cosas que hizo que el proyecto saliera adelante con facilidad fue la capacidad de respuesta de los equipos técnico y comercial de Probance. “El equipo técnico supo reaccionar con muchísima rapidez. Cada vez que nos surgía una duda, nos la resolvían al momento”, explica Margaux Bacquey. “Un mes después de contactar con Probance, ya empezamos a enviar los primeros e-mails”.

Si bien Probance ofrece una solución llave en mano, el equipo de Alaena prefirió decidir qué escenarios implementar y cómo debían ser las newsletters. No obstante, el equipo de Probance estaba ahí para ayudarles siempre que lo necesitaran. “Nuestro contacto, Claire Lécrivain, fue de grandísima ayuda a la hora de sugerirnos qué escenarios y customer journeys podrían ser más efectivos. Entendió perfectamente nuestro posicionamiento como marca de alta gama, y que nuestro diseño y funcionalidades debían estar a la altura”. Y, con excelentes resultados desde el principio, no hizo falta realizar muchos ajustes.

De la solución Probance Omnichannel Retail se encarga Margaux Bacquey; ella misma es quien gestiona todo el contenido de las newsletters, con el fin de mantener en todo momento la imagen de marca deseada. Con la solución de Probance, no necesitan contratar los servicios de una agencia de diseño, lo que supone un ahorro considerable de dinero; además, pueden crear diseños de e-mails internamente, de manera profesional.

“Con esta última versión, no tenemos ningún tipo de limitación y podemos cambiar absolutamente todo lo que queramos: el diseño de los botones, las fuentes, los colores, las fotos... Nuestros clientes están satisfechos con el contenido y la apariencia, y eso es muy bueno para nuestra marca”.



Escenario de ventas cruzadas que potencia las ventas

Los informes periódicos permiten al equipo de Alaena llevar un control de los resultados obtenidos. “Cuando hacemos algún cambio, al día siguiente ya puedo comprobar si funciona o no”. Han experimentado muy buenos resultados con el escenario de ventas cruzadas y ya no necesitan modificarlo más, puesto que funciona por sí solo. Los e-mails de carrito abandonado y de remarketing tras visitar el sitio web también están dando buenos resultados, con una tasa media de clics del 15 al 45 %. Actualmente, entre un 20 y un 30 % de los ingresos que obtiene la marca cada mes provienen directamente de e-mails.

Más suscripciones sin comprometer la calidad

La solución les ha permitido obtener ese marketing de lujo que estaban buscando. No solo ha aumentado la lealtad de clientes que ya tenían sino que, además, la tasa de nuevos suscriptores se ha incrementado en un 10 % a lo largo de este año.

Alaena no tiene acceso a los datos de venta de los hoteles de lujo a los que suministra sus productos, como el George V en París, pero sí que puede llevar un control de las ventas de su balneario, aunque opere como negocio independiente. “El siguiente paso es conectar los datos de ventas del balneario con los datos de la tienda en línea. De esa manera, podremos brindar un asesoramiento homogéneo y de calidad durante todo el proceso de compra”.

Ventajas



Más ingresos

Los e-mails de carrito abandonado, de ventas cruzadas y adicionales aumentan las probabilidades de venta.



Resultados cuantificables

Los informes periódicos permiten ver los beneficios de manera clara y sencilla.



Mejor imagen de la marca

Al controlar el diseño, la marca puede reflejar su esencia en todas sus comunicaciones.