

Cómo Bioderma ha logrado gracias a Qualifio casi 5 000 nuevos registros a su newsletter en menos de un año



Fundado en 1977



Bioderma es un laboratorio dermatológico francés especializado en el cuidado de la piel y en los productos de dermocosmética



A lo largo de un año, **Bioderma** ha creado varias campañas de marketing interactivas, que se han publicado en su sitio web, su página de Facebook y en *mini-sites* específicos

Retos de marketing

1

EDUCAR

a los consumidores sobre productos de dermocosmética

2

INCREMENTAR

el número de personas suscritas a su *newsletter*

3

POTENCIAR

la notoriedad de marca

En un año

+4 600

personas nuevas suscritas a la *newsletter* de Bioderma

+3 600

muestras distribuidas



"Gracias a Qualifio, hemos fomentado el engagement con nuestra comunidad, creado contenidos interactivos para nuestros clientes y recogido datos a través de diversas campañas. Los tipos de campañas propuestas son muy variados. Nos han permitido renovarnos y ofrecer a nuestros clientes experiencias originales y, todo ello, a través de una herramienta muy fácil de usar user friendly."

- Julie Brosson, Digital Manager @ NAOS, división BIODERMA

¿Cómo? Gracias a test personalizados y cuestionarios

Con vistas a alcanzar sus objetivos de marketing, Bioderma puso en marcha varias acciones de envío de muestras a través de test de personalidad y de cuestionarios. El objetivo siempre fue el mismo: **proporcionar a quienes participaban un momento lúdico** mediante un contenido interactivo, **promover nuevos productos** y **recoger datos y opt-in** a través de **formularios de solicitud** de envío de muestras gratuitas.

"Descubre tu rutina de cuidados" es el último test de personalidad que ha lanzado Bioderma. ¿El concepto?

A partir de un cuestionario, se ofrecía a los internautas la posibilidad de hacer su propio diagnóstico y de **descubrir la rutina de cuidados** óptima que mejor se adapta a su tipo de piel. Las preguntas seguían una lógica de exclusión (**ramificación condicional**) con vistas a guiar a los participantes por diferentes caminos en función de las respuestas dadas a las preguntas anteriores.

Una vez terminado el test, los participantes descubrían el producto y el tratamiento que mejor se adaptaban a su tipo de piel y accedían asimismo a consejos personalizados. Pero todavía había más: podían solicitar una **muestra gratuita** del producto que se les aconsejaba solo con rellenar un formulario con sus datos.

Asimismo, se añadió un **opt-in para activar la suscripción a la newsletter** de Bioderma.

La campaña se publicó y promovió en la tienda online de Bioderma, tanto en francés como en neerlandés

+1 500

muestras distribuidas

+10 000

páginas vistas

