

Comment Bioderma a obtenu près de 5 000 nouveaux abonnés à sa newsletter grâce à Qualifo en moins d'1 an



Fondé en 1977



Bioderma est un laboratoire dermatologique français spécialisé dans le bien-être de la peau et les produits dermocosmétiques



Durant un an, **Bioderma** a créé plusieurs campagnes marketing interactives, publiées sur son site web, sa page Facebook ou sur des mini-sites dédiés

Challenges marketing

1

ÉDUIQUER

les consommateurs aux produits dermocosmétiques

2

BOOSTER

le nombre d'abonnés à sa newsletter

3

RENFORCER

la notoriété de la marque

En un an

+4 600

nouveaux abonnés à la newsletter de Bioderma

+3 600

échantillons distribués



"Qualifo nous permet d'engager nos communautés, de créer des contenus interactifs pour nos consommateurs et de collecter des données à travers diverses campagnes. Les types de campagnes proposés sont très variés. Ils nous permettent de nous renouveler et d'offrir des expériences originales à nos consommateurs et ce, facilement avec un outil super user friendly."

- Julie Brosson, Digital Manager @ NAOS, division BIODERMA

Comment ? Grâce à des tests de personnalité et des quiz

Pour atteindre ses objectifs marketing, Bioderma a lancé plusieurs **actions d'échantillonnage** via des tests de personnalité et des quiz. Le but est toujours le même : **offrir un moment ludique** aux participants avec du contenu interactif, **promouvoir ses nouveaux produits** et **collecter des données et des opt-ins** au travers de **formulaire de commande** d'échantillons gratuits.

"Découvrez votre routine de soin" est le dernier test de personnalité lancé par Bioderma. Le concept ? Sur base d'un questionnaire, les internautes avaient la possibilité de faire leur propre diagnostic et de **découvrir leur routine de soin** idéale, adaptée à leur type de peau. Les questions suivaient une logique dynamique (**branchement conditionnel**), afin de diriger les participants vers des chemins différents selon les réponses données aux questions précédentes.

Une fois le test terminé, les participants découvraient le produit et le traitement les mieux adaptés à leur type de peau, ainsi que des conseils personnalisés. Mais ce n'est pas tout : ils pouvaient commander un **échantillon gratuit** du produit qui leur était conseillé, en remplissant un formulaire avec leurs informations. Un **opt-in pour la newsletter** de Bioderma leur était également proposé.

La campagne a été publiée et promue sur l'**eShop de Bioderma**, en français et en néerlandais.

+1 500

échantillons distribués

+10 000

pages vues

