



Dr. Pierre Ricaud

FALLSTUDIE

# Wie Dr. Pierre Ricaud 55.000 neue Mitglieder gewonnen hat



“

Die Gründung einer Khoros Community hat sich nicht nur positiv auf die Suchmaschinenenergebnisse (SEO) und andere Marketing-Kennzahlen ausgewirkt, sondern auch auf unsere Kundentreue. Die Markentreue unserer Community-Nutzer – insbesondere bei Superusern – ist höher als bei anderen Kunden.

”

Alexandra Gelinet

---

Lead für Community und Social  
Dr. Pierre Ricaud

# Kurzfassung

Dr. Pierre Ricaud ist ein führender Hersteller maßgeschneiderter Kosmetika aus Frankreich, bekannt für seine Gesichtscremes, die individuell auf den Hauttyp und die besonderen Merkmale jedes Kunden abgestimmt sind. Als man die Community ins Leben rief, bestand das Hauptziel darin, den organischen Suchverkehr zu erhöhen, neue Kunden aus der ganzen Welt zu gewinnen und die Loyalität bestehender Kunden zu verbessern.

Dr. Pierre Ricaud gründete eine Khoros Community auf ihrer Website, weil sie von ihrer Vielseitigkeit und dem Know-how des Khoros-Teams überzeugt waren. Damit verbunden waren allerdings verschiedene Herausforderungen. Zunächst hatte Dr. Pierre Ricaud noch nie eine Community genutzt, so dass das Projekt von Grund auf neu aufgebaut werden und sich zugleich gut in die Marke einfügen musste. Weiterhin bestand eines der Ziele darin, den Verkehr in die Community über mehrere Kanäle – die Website, das Kundenservice-Center, E-Mail und soziale Medien – zu lenken. Das erforderte eine nahtlose Integration der einzelnen Kanäle, um eine reibungslose Kundenerfahrung zu gewährleisten.

Zu Beginn konzentrierte sich Dr. Pierre Ricaud auf ihre aktivsten Kunden in den sozialen Medien und auf Rezensionen. Innerhalb von drei Jahren ist diese Community signifikant gewachsen. Sie umfasst aktuell 55.000 Mitglieder und soll bis Ende 2020 die 60.000-Marke erreichen. So ist nicht nur eine lebendige Community entstanden, sondern die Mitglieder zeigen auch mehr Markentreue.

Die Khoros Community ist der perfekte Weg, die Marke zugänglicher, freundlicher und glaubwürdiger zu machen. Sie ermöglicht es der Marke, mit den Kunden auf einer persönlicheren Ebene in Kontakt zu treten, individuelle Interessen und Anliegen zu berücksichtigen, Probleme dort zu lösen, wo sie auftreten – und sogar gelegentlich ein Emoji

einzubringen. Darüber hinaus gibt die Community den Kunden die Möglichkeit, sich miteinander auszutauschen, um ehrliches, vertrauenswürdiges Feedback zu den Produkten zu erhalten. Dr. Pierre Ricaud plant, das neue Community Syndication Tool von Khoros zu verwenden, um dieses ehrliche Feedback an mehreren Stellen der Website anzuzeigen, mit dem Ziel, die Konversionsraten auch außerhalb der Community zu verbessern.

Der vielleicht wichtigste Teil der Dr. Pierre Ricaud Community ist das Anerkennungsprogramm. Das Programm ist relativ klein, aber von großer Reichweite. Dr. Pierre Ricaud nutzte die fortschrittlichen Gamification-Funktionen von Khoros, um die Benutzer zu ermutigen, ihnen mit Inhalten zu helfen. Die engagiertesten Mitglieder der Community haben bereits an Meisterkursen teilgenommen, die von der Marke für das Erstellen von Beiträgen und das Aufnehmen von Videos veranstaltet wurden. Diese Inhalte verbessern nicht nur das Engagement und die Konversionsraten, sondern auch Dr. Pierre Ricauds Domain-Autorität in den Suchmaschinenergebnissen.

Nachdem Dr. Pierre Ricaud viele ihrer vorrangigen Ziele innerhalb von zwei Jahren nach dem Start der Online-Community erreicht hat, hat man sich dort ein ehrgeizigeres Ziel gesetzt: Bis 2023 sollen 100 % der Produkte von den Nutzern der Community mitgestaltet werden. Mitgestalten bedeutet, dass Ideen sowohl für neue Produkte als auch für die Verbesserung bestehender Produkte von den Kunden selbst eingeholt werden. Sie sind in der Lage, die beliebtesten Ideen durch fundierte Analysen zu ermitteln und dabei zu helfen, Erkenntnisse aus der Gemeinschaft zu gewinnen. Für eine B2C-Marke wie Dr. Pierre Ricaud kann dies verschiedene Auswirkungen haben. Am wichtigsten dabei ist, dass die Kunden erkennen, dass die Marke ihr Feedback ernst nimmt und die Produkte entsprechend verbessern möchte. Zugleich lagert sie auch einen Teil der Verantwortung für die Produktgestaltung an die Verbraucher aus, was letztlich zu besseren, marktfähigeren Produkten führt.

# So haben sie es gemacht

---

## Aufbau

eines Anerkennungsprogramms zur Schaffung von Inhalten und Austauschmöglichkeiten

---

## Steigerung

organischer Besuchszahlen mit qualitativ hochwertigem, nutzergeneriertem Inhalt

## Verbesserung

der Konversionsrate gegenüber dem Verkehr außerhalb der Community

---

## Generierung

neuer Produktideen, die von Anwendern bezogen werden

# Ergebnisse

---

Die Marke Dr. Pierre Ricaud hatte kurz- und langfristige Ziele für ihre Online-Community. Die kurzfristigen Ziele bestanden darin, ihre Nutzerbasis zu vergrößern, das Nutzer-Engagement zu verbessern, die SEO-KPIs zu erhöhen und die Konversionszahlen zu steigern. Langfristiges Ziel war es, die Community bis 2023 zu 100 % für die Co-Erstellung von Produkten zu nutzen.

Die Ergebnisse aus der Community zeigen substanzielle Fortschritte bei den kurzfristigen Zielen sowie einen ausgezeichneten Start für das langfristige Ziel. Die Community hat derzeit über 55.000 Mitglieder und das Ziel, bis Ende 2020 60.000 zu erreichen. Und wenn die Nutzer der Community beitreten, ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie einen zweiten Kauf tätigen, doppelt so hoch.

2x

die Konversionsrate bei Besuchern der Community, die von der Website kommen (im Vergleich zu denen, die die Community nicht besuchen)

---

55,000+

neue Mitglieder

---

100 %

des Produktkatalogs wird bis 2023 gemeinsam mit der Community erstellt

“

Wir wissen, dass unser Ziel der 100-prozentigen Mitgestaltung von Produkten ehrgeizig ist, aber die Khoros Community bietet uns die besten Chancen, es zu erreichen. Wir haben bereits einen enormen Anstieg von nutzergenerierten Inhalten erlebt, und nutzergenerierte Ideen sind ein großer Teil davon. Es gibt noch viel zu tun, um dieses Ziel zu erreichen, aber wir sind bereits sehr zufrieden mit dem, was wir in so kurzer Zeit erreicht haben.

”

Alexandra Gelinet

---

Lead für Community und Social  
Dr. Pierre Ricaud