



Caso de Éxito Galeries Lafayette

Galeries Lafayette desmaterializa sus tiques de caja con Mailjet

The Galeries Lafayette logo, written in a black, elegant, cursive script font.

Galeries
Lafayette

• **Sector:**

E-Commerce y moda

• **Volumen de envío:**

50 000 tiques/mes

• **Descripción:**

Galeries Lafayette es la firma francesa líder en el segmento de los grandes almacenes.

• **País:**

Francia y el extranjero

• **Sitio web:**

<https://www.galerieslafayette.com/>

INTRODUCCIÓN

La firma Galeries Lafayette, presente en los segmentos de moda y complementos, belleza, decoración, alimentación, restauración y ventas outlet, progresa gracias a una red de 62 tiendas en Francia y en el extranjero, entre las que destaca el famoso establecimiento del boulevard Haussmann en París y su tienda online, galerieslafayette.com.

Recientemente, Galeries Lafayette decidió embarcarse en un proyecto ambicioso e innovador: **la desmaterialización de sus tiques de caja en tienda**. Esto significa que, en lugar de imprimir un tique de caja clásico en papel, este último se adjunta a un email enviado a la dirección facilitada por el cliente. Este proyecto se inscribe principalmente en el marco de una iniciativa global lanzada por Galeries Lafayette para una moda más responsable, impulsada por la campaña comercial GO FOR GOOD.

PROBLEMÁTICA

Galeries Lafayette afronta la siguiente problemática: las distintas operaciones comerciales (descuentos, campañas promocionales, etc.) dan lugar a la extensión de los tiques de cajas. Así, los tiques de caja impresos en las tiendas son largos y requieren una gran cantidad de papel. No solo no es práctico para que el cliente lo guarde, sino que plantea sobre todo un problema medioambiental. **El objetivo de Galeries Lafayette es reducir la cantidad de papel usado**. En este contexto nació el proyecto de desmaterialización de los tiques de caja.

Para llevar a cabo este proyecto, Galeries Lafayette puso en marcha una solicitud de propuestas orientado a seleccionar una solución de emailing capaz de satisfacer sus necesidades. Esta última debía ofrecer la posibilidad de enviar mensajes transaccionales a los clientes a raíz de una compra, con un tique de caja adjunto en formato PDF. Tras reunirse con varias soluciones de emailing, **Galeries Lafayette optó por Mailjet, puesto que respondía perfectamente a todas sus necesidades**.

SOLUCIÓN

Desde el inicio de este proyecto de gran envergadura, Galeries Lafayette se ha beneficiado del acompañamiento de un Customer Success Manager de Mailjet. Durante la fase de implantación, **fue indispensable para los equipos de la marca poder confiar en la capacidad de respuesta y la experiencia de este Customer Success Manager**. Este último hizo gala de iniciativa y supo aportar soluciones eficaces a fin de permitirles avanzar lo más rápidamente posible.

El Customer Success Manager también impartió sesiones de formación a los equipos de Galeries Lafayette directamente en las instalaciones de la firma. En vista de la envergadura de la estructura de la empresa, que utiliza numerosas herramientas diferentes, **era esencial que los equipos pudieran adoptar rápidamente la plataforma**. Las sesiones de formación permitieron a los empleados constatar hasta qué punto las funcionalidades de Mailjet son intuitivas y fáciles de usar. En estas sesiones de formación, el Customer Success Manager pudo responder a todas las dudas que podían surgir entre los participantes.

Gracias a Mailjet, **el proyecto pudo implantarse en todas las tiendas de la red de Galeries Lafayette**. Las ventajas son numerosas:

- Para el medio ambiente: un enfoque más ecológico, que utiliza menos papel.
- Para el personal de venta: un mecanismo de cobro que permite ahorrar tiempo en la tienda.
- Para los clientes: una gestión más simple de sus tiques de caja.

Cifras clave

Proyecto realizado en todas
las tiendas de la red

50 000

TIQUES ENVIADOS
AL MES

97%

DE EMAILS
ENTREGADOS

VISIÓN

Hasta la fecha, para las tiendas de la red*, **los tiques de caja desmaterializados representan más del 10 % de todos los tiques generados.**

En vista de que la firma lleva a cabo muchos proyectos al mismo tiempo, esta cifra es muy alentadora.

Si bien este proyecto está gozando de una acogida muy positiva por parte de los clientes, el próximo desafío para Galeries Lafayette será inculcar la desmaterialización de los tiques de caja en los hábitos de venta del personal mediante un atento respaldo.

*Excluida la tienda de boulevard Haussmann



Sylvia WIZMAN-HIRSCHHORN
Responsable de Proyectos Marketing
Galerías Lafayette



“En el marco de un planteamiento principalmente ecológico, decidimos desmaterializar nuestros tiques de caja en tienda. En este contexto, recurrimos a Mailjet.

Para un proyecto de una escala semejante, era fundamental contar con el respaldo de un Customer Success Manager específico. Este último ha sabido mantenerse presente y ofrecernos soluciones rápidamente.

Las sesiones de formación impartidas por Mailjet a los equipos de Galeries Lafayette, que utilizan numerosas herramientas a diario, han permitido adoptar fácilmente la plataforma.”