



La trasformazione digitale di L'Oréal

Scritto da

Marie Gulin-Merle

Pubblicato

Aprile 2017

Argomenti

Pubblicità, vendita al dettaglio, dispositivi mobili, momenti che contano

L'esperienza digitale dei consumatori è sempre più personalizzata e basata sull'assistenza, specialmente nel caso dei dispositivi mobili. Marie Gulin-Merle, CMO di L'Oréal USA, spiega come la sua azienda stia rinnovando il proprio approccio di marketing per mantenersi al passo con il rapido sviluppo di tali tendenze.

think with **Google**

Non è stato un unico elemento a farmi comprendere la necessità di rivedere la nostra esperienza utente per restare al passo con i tempi; è stata, piuttosto, una serie di scoperte.

Tutto è iniziato con la consapevolezza che il digitale, specialmente nel caso dei dispositivi mobili, ha cambiato radicalmente il modo in cui i consumatori utilizzano i media, sviluppano le proprie preferenze di brand e scelgono i prodotti. Per i professionisti del marketing nel settore della bellezza, essere in grado di assistere un cliente nel momento in cui prova un'acconciatura davanti allo specchio, in qualsiasi momento e in qualunque parte del mondo, sembrava un sogno irraggiungibile. Ma, grazie ai dispositivi mobili, quel sogno è diventato realtà.

Per questo motivo, ci siamo resi conto che il digitale non poteva continuare a essere semplicemente un canale, ma che doveva essere incluso in ogni ambito della nostra attività.

Ci siamo accorti abbastanza velocemente che, per poter rinnovare il nostro modo di soddisfare le esigenze degli utenti nei momenti che contano, avevamo bisogno di trasformare il nostro approccio digitale.

Primo suggerimento per la trasformazione: crea un'esperienza personalizzata

Grazie ai dispositivi mobili, i consumatori di oggi hanno a portata di clic personal stylist, parrucchieri e makeup artist 24 ore su 24. Per assicurarci di essere presenti e dimostrarci utili ogni volta che i clienti hanno bisogno di noi, la nostra offerta non può limitarsi a semplici prodotti personalizzati. Anche l'esperienza digitale deve essere personalizzata.

Abbiamo lanciato Makeup Genius, un'app per dispositivi mobili che consente ai consumatori di provare il trucco virtualmente. L'app esegue la scansione del volto del cliente, analizza più di 60 caratteristiche e poi mostra in modo virtuale come utilizzare i vari prodotti e colori per ottenere diversi tipi di look, tutto in tempo reale. I consumatori possono scegliere il look che preferiscono e ordinare direttamente i

prodotti giusti con il semplice tocco di un pulsante. L'app monitora il comportamento di utilizzo e il tipo di acquisti del cliente, impara le sue preferenze, trae conclusioni sulla base di scelte simili di altri clienti e personalizza le proprie risposte.

È importante considerare che non abbiamo creato Makeup Genius per emulare la nostra esperienza di e-commerce per dispositivi mobili. Questa app è una risorsa unica, sia come canale brand per interagire con i clienti che come inesauribile fonte di informazioni sulle loro modalità di interazione. Ci consente di comprendere le esigenze dei nostri utenti più fedeli e di offrire loro un'esperienza positiva, personalizzata e basata sull'assistenza. Attualmente, possiamo fornire un'esperienza personalizzata a oltre 20 milioni di clienti.

“Questa app ci consente di comprendere le esigenze dei nostri utenti più fedeli e di offrire loro un'esperienza positiva, personalizzata e basata sull'assistenza.”

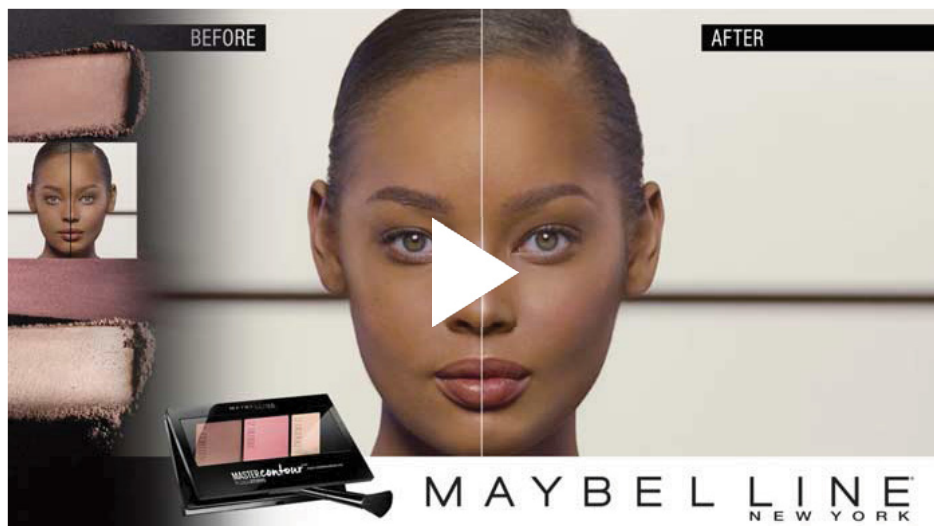
Secondo suggerimento per la trasformazione: sfrutta tutto il potenziale dei dati

Per la maggior parte dei nostri clienti il percorso di acquisto inizia online; dobbiamo pertanto prestare attenzione ai termini di ricerca che utilizzano e ai contenuti video che visualizzano. Nell'ambito del lancio della nostra linea di cosmetici Maybelline Master Contour, abbiamo collaborato con Google per scoprire le domande e i dubbi specifici dei consumatori sul contouring, al fine di meglio identificare, prevedere e soddisfare le loro esigenze.

Abbiamo suddiviso i nostri segmenti di pubblico in tre gruppi e deciso di concentrarci sui consumatori interessati al “contouring rapido”. Si tratta di donne che esprimono il desiderio di acquisire competenze nel contouring, ma che ritengono che il processo di apprendimento sia troppo lungo o complesso. Abbiamo realizzato una serie di video didattici su YouTube che svelano i segreti dell'arte del contouring

in tre semplici passaggi. I video sono stati personalizzati in base all'intenzione dei consumatori e ai dati demografici per assicurarci di rispondere alle principali domande degli acquirenti e di offrire loro i migliori suggerimenti in funzione del colore e tipo di pelle.

Questo approccio basato su dati ha generato più di nove milioni di visualizzazioni dei nostri video in questo segmento di clienti fondamentale. Per oltre nove milioni di volte, siamo riusciti ad aiutare i consumatori a trovare i suggerimenti di contouring che cercavano e a superare la barriera all'acquisto.



How To Contour In A New York
Minute | Maybelline New York

Terzo suggerimento per la trasformazione: reinventa la narrazione

Siamo in grado di raggiungere i consumatori in vari momenti della loro giornata, ma la concorrenza per attirare la loro attenzione è più agguerrita che mai. Per coinvolgere i clienti raccontando una storia, la sua pertinenza deve essere subito chiara. Dobbiamo pertanto allineare messaggio, creatività e media in modo convincente, accelerando la narrazione.

“Siamo in grado di raggiungere i consumatori in vari momenti della loro giornata, ma la concorrenza per attirare la loro attenzione è più agguerrita che mai.”

Inoltre, a volte sono necessari solo pochi secondi per trasmettere il messaggio chiave. Quando abbiamo lanciato il nostro spray Root Cover Up, abbiamo creato un annuncio su YouTube che dimostrava il valore fondamentale e l'utilità del prodotto nei primi sei secondi. I consumatori interessati ai contenuti visualizzati potevano scegliere di guardare tutto il video per scoprire maggiori informazioni.§

Cover Gray Roots in Easy Root
Cover Up | L'Oréal Paris



Trasformazione digitale: riepilogo

Crea un'esperienza personalizzata. Le esperienze migliori e più memorabili sono quelle che vengono percepite come personali. Scopri in che modo puoi offrire contenuti pertinenti e assistenza agli utenti quando ne hanno bisogno.

Sfrutta tutto il potenziale dei dati. I tuoi clienti lasciano una traccia digitale ogni volta che eseguono una ricerca o guardano un video. Queste azioni contengono informazioni molto significative che possono essere utilizzate per prevedere le loro esigenze e determinare le strategie di marketing.

Reinvento la narrazione. Prova modi nuovi e creativi di raccontare le tue storie per coinvolgere di più gli utenti di dispositivi mobili.