



Digitale Transformation bei L'Oréal

Von
Marie Gulin-Merle

Veröffentlicht
April 2017

Themen
Werbung, Einzelhandel,
Mobilgeräte, entscheidende
Momente

Digitale Angebote, insbesondere auf Mobilgeräten, werden immer individueller auf den Nutzer abgestimmt und sollen ihn im jeweiligen Moment möglichst effektiv unterstützen. Marie Gulin-Merle, CMO bei L'Oréal USA, berichtet, wie ihr Unternehmen seine Marketingstrategie neu aufgerollt hat, um den schnelllebigen Trends gerecht zu werden.

think with **Google**

Irgendwann ist mir aufgefallen, dass wir nur im Rennen bleiben können, wenn wir unseren Kunden ganz neue Erlebnisse bieten. Für dieses Umdenken gab es keinen bestimmten Auslöser – es waren eher mehrere Faktoren, die dazu führten.

Zunächst bemerkte ich, wie anders Nutzer im digitalen Zeitalter mit Medien umgehen, Vorlieben für eine bestimmte Marke entwickeln und Produkte auswählen. Insbesondere Mobilgeräte haben das Nutzerverhalten stark verändert. Bisher war es für Werbetreibende der Kosmetikbranche eine Wunschvorstellung, einem Kunden jederzeit und überall auf der Welt dabei zu helfen, eine neue Frisur vor dem Spiegel auszuprobieren. Mit Mobilgeräten ist das mittlerweile kein Problem mehr.

Uns ist eines klar geworden: Wir dürfen digitale Medien nicht mehr als separaten Kanal betrachten, sondern müssen diese bei allen Marketingaktivitäten berücksichtigen.

Wir erkannten ziemlich schnell, dass die digitale Transformation der einzige Weg für uns war, den Anforderungen unserer Kunden gerecht zu werden.

Digitale Transformation – Tipp 1: Kunden individuell ansprechen

Dank Mobilgeräten haben wir heutzutage unseren persönlichen Stylisten, Friseur und Visagisten täglich 24 Stunden lang bei uns. Damit wir genau im richtigen Moment präsent und hilfreich für unsere Kunden sind, müssen wir mehr bieten als personalisierte Produkte. Wir benötigen auch eine personalisierte Nutzererfahrung.

Deshalb haben wir die App "Makeup Genius" entwickelt, mit der Kunden virtuell ausprobieren können, welches Make-up ihnen steht. Die App scannt das Gesicht, analysiert mehr als 60 Merkmale und zeigt dann in Echtzeit, wie sich mit verschiedenen Produkten und Farbschattierungen unterschiedliche Looks kreieren lassen. Die Kunden können dann das gewünschte Make-up auswählen und durch Tippen auf eine Schaltfläche die entsprechenden Artikel direkt bestellen. Im Hintergrund werden die

Daten zum Kundenverhalten und den gekauften Produkten erfasst. Die App merkt sich gewissermaßen die Vorlieben und leitet aus ähnlichen Verhaltensmustern passende Antworten ab.

Der entscheidende Punkt war, Makeup Genius nicht einfach als Variante unseres M-Commerce-Angebots zu konzipieren. Die App ist in zweierlei Hinsicht einzigartig: Sie dient als Markkanal für Interaktionen mit den Kunden und als unerschöpflicher Lieferant von Daten zu ihrem Verhalten. Wir finden damit heraus, was unsere Stammkunden möchten, und können relevante, hilfreiche Angebote für sie zusammenstellen. Inzwischen bieten wir 20 Millionen Kunden eine individuelle Nutzererfahrung über die App.

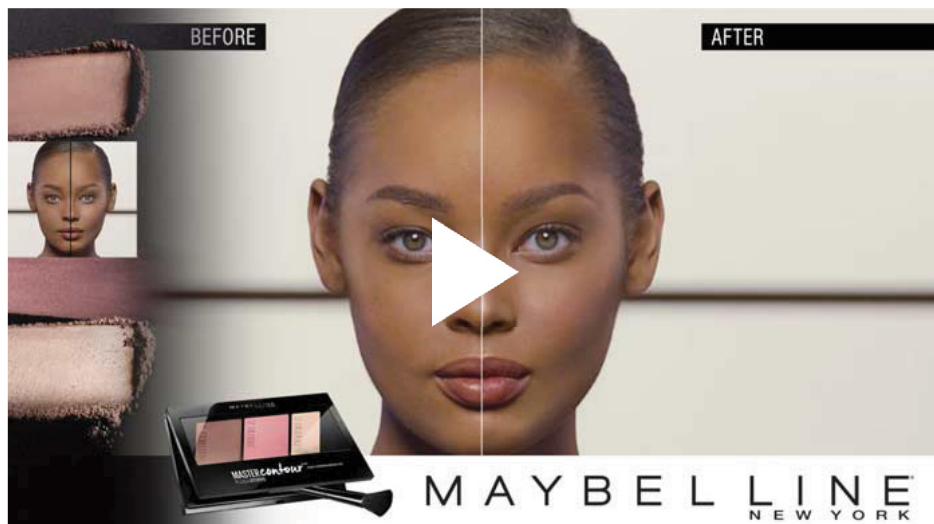
“Mit der App finden wir heraus, was unsere Stammkunden möchten, und können relevante, hilfreiche Angebote für sie zusammenstellen.”

Digitale Transformation – Tipp 2: Auf Daten setzen

Bei den meisten unserer Kunden beginnt der Kaufprozess online. Wir müssen also darauf achten, wonach sie suchen und was sie sich ansehen. Für die Einführung unserer Make-up-Linie Maybelline Master Contour haben wir mithilfe von Google Fragen potenzieller Kunden zum Konturieren gesammelt, sodass wir ihren Bedarf genauer bestimmen, besser darauf reagieren und leichter Prognosen treffen konnten.

Wir unterteilten unsere Zielgruppe in drei Segmente und konzentrierten uns auf die Kunden, für die das Konturieren möglichst schnell gehen sollte. Dabei handelt es sich um Frauen, die diese Schminktechnik gern erlernen würden, es sich aber aus mangelndem Selbstvertrauen oder aus Zeitgründen nicht zutrauen. Wir erstellten mehrere kurze YouTube-Videos, in denen das Konturieren in drei einfachen Schritten erklärt wurde. Die Videos wurden nach der Absicht und den demografischen Merkmalen personalisiert, sodass wir jeweils die wichtigste Frage der Kunden beantworten und Ratschläge geben konnten, die an Hautfarbe und -typ angepasst waren.

Dieser datengestützte Ansatz bescherte uns mehr als neun Millionen Videoaufrufe in diesem wichtigen Kundensegment. In all diesen Momenten konnten wir der Zielgruppe die gesuchten Schminktippes vermitteln und damit ihre Kaufbereitschaft positiv beeinflussen.



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

Digitale Transformation – Tipp 3: Storytelling überdenken

Wir können Kunden zwar schon in vielen verschiedenen Momenten erreichen, es gibt aber auch jede Menge Mitbewerber, die ebenfalls alles daransetzen, ihre Aufmerksamkeit zu erregen. Damit ihr Interesse nicht nachlässt, müssen Kunden schnell erkennen können, dass Inhalte relevant für sie sind. Es gilt also, sie zu überzeugen und darüber hinaus die Werbebotschaft, die Anzeige und das Medium aufeinander abzustimmen. Diesem Anspruch können wir nur gerecht werden, wenn wir beim Storytelling schnell sind.

“Wir können Kunden zwar schon in vielen verschiedenen Momenten erreichen, es gibt aber auch jede Menge Mitbewerber, die ebenfalls alles daransetzen, ihre Aufmerksamkeit zu erregen.”

Die wichtigste Botschaft lässt sich oft in nur wenigen Sekunden präsentieren. Für die Einführung unseres Root Cover Up-Sprays erstellten wir eine YouTube-Anzeige, in der wir innerhalb der ersten sechs Sekunden das wichtigste Merkmal und den Nutzen des Produkts aufgezeigt haben. Interessierte Kunden konnten dann selbst entscheiden, ob sie sich das gesamte Video mit zusätzlichen Infos ansehen wollten.

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



Digitale Transformation – Fazit

Kunden individuell ansprechen: Momente, in denen wir uns persönlich angesprochen fühlen, behalten wir auch positiv in Erinnerung. Bieten Sie Ihren Kunden genau dann relevante und hilfreiche Inhalte, wenn sie danach suchen.

Auf Daten setzen: Jede Aktion Ihrer Kunden im Internet, z. B. wenn sie etwas suchen oder ein Video ansehen, liefert wichtige Daten für die Entwicklung Ihrer Marketingstrategien. Außerdem können Sie damit Prognosen zum Bedarf Ihrer Kunden treffen.

Storytelling überdenken: Probieren Sie neue Möglichkeiten aus, wie Sie mobile Nutzer mit Ihrem Storytelling optimal erreichen.