

A portrait of Marie Gulin-Merle, a woman with short, light-colored hair, wearing a dark blazer over a light-colored collared shirt. She is smiling slightly and looking off-camera to the right. The background is a solid orange color.

La transformación digital de L'Oréal

Escrito por

Marie Gulin-Merle

Fecha de publicación

Abril del 2017

Temas

Publicidad, Comercio minorista, Móvil, Momentos importantes

Las experiencias de consumidor en el canal digital, especialmente en el canal móvil, son cada vez más personalizadas y útiles. Marie Gulin-Merle, la directora de Marketing de L'Oréal USA, explica cómo la empresa está reinventando su estrategia de marketing para adaptarse a la rápida evolución de estas tendencias.

think with **Google**

A partir de una serie de descubrimientos me di cuenta de que, si queríamos seguir siendo una marca relevante, teníamos que redefinir nuestra experiencia de cliente.

Todo empezó al comprender que el canal digital y, especialmente, el canal móvil han revolucionado la forma en que los usuarios consumen contenido de medios, desarrollan preferencias de marca y eligen productos. Ayudar a los consumidores a probar un nuevo peinado ante el espejo, en el momento oportuno y en cualquier parte del mundo, parecía un sueño imposible para los profesionales del marketing de productos de belleza, pero gracias al móvil, este sueño se ha hecho realidad.

Así es como nos dimos cuenta de que el canal digital no podía seguir estando aislado: tenía que formar parte de todo lo que hacíamos.

Enseguida vimos que teníamos que llevar a cabo una transformación digital de la marca para reinventar por completo la forma en que satisfacíamos las necesidades de los consumidores al instante.

Primer consejo para lograr la transformación digital: proporciona una experiencia personalizada

Gracias al móvil, ahora los consumidores tienen a un estilista personal, un peluquero y un maquillador a su disposición las 24 horas. Para asegurarnos de estar presentes con información útil siempre que nuestros clientes nos necesiten, debemos ofrecerles algo más que productos personalizados: también tenemos que ser capaces de proporcionarles una experiencia digital personalizada.

Lanzamos Makeup Genius, una aplicación móvil que permite a los consumidores hacer pruebas de maquillaje virtuales. La aplicación escanea la cara del cliente, analiza más de 60 características y muestra virtualmente y en tiempo real los diferentes resultados que se pueden obtener con varios productos y combinaciones de sombras. Los consumidores pueden seleccionar el resultado que más les guste y solicitar los productos correspondientes con solo pulsar un botón. A medida que la aplicación realiza un seguimiento del uso y las compras

que hace el cliente, registra sus preferencias, deduce información a partir de lo que han elegido otros compradores con un perfil similar y personaliza las respuestas.

Lo más importante es que no creamos Makeup Genius para emular la experiencia comercial de la marca en el canal móvil. Esta aplicación ha resultado ser un recurso extraordinario, no solo como canal de marca para fomentar la interacción con los clientes, sino también como fuente de información sobre cómo captar su atención. Nos permite entender las necesidades de nuestros usuarios fidelizados y ofrecerles experiencias personalizadas, útiles y pertinentes. Ahora podemos proporcionar una experiencia personalizada a más de 20 millones de clientes.

“Esta aplicación nos permite entender las necesidades de nuestros usuarios fidelizados y ofrecerles experiencias personalizadas, útiles y pertinentes.”

Segundo consejo para lograr la transformación digital: aprovecha el poder de los datos

Para la mayoría de nuestros clientes, el recorrido de compra empieza online, de modo que debemos prestar atención a lo que buscan y lo que ven. Cuando nos planteamos lanzar nuestra línea de maquillaje Maybelline Master Contour, colaboramos con Google para averiguar los intereses y las dudas de los consumidores sobre el contouring, con el objetivo de identificar mejor sus necesidades y poder preverlas y satisfacerlas.

Segmentamos nuestra audiencia en tres grupos y decidimos centrarnos en los consumidores “contour-me-quick” (esculpido rápido). Se trata de mujeres que han expresado interés por aprender técnicas de contouring, pero creen que exige demasiado tiempo o que les resultará muy complicado. Creamos una serie de videotutoriales en YouTube para enseñar el arte del contouring en tres sencillos pasos. Personalizamos los vídeos según datos demográficos y la intención de las usuarias para asegurarnos de que respondíamos a la principal

pregunta de las compradoras, y les aconsejamos una propuesta en función del tipo y color de piel.

Gracias a esta estrategia basada en datos, obtuvimos más de 9 millones de visitas a los vídeos de la marca por parte de este segmento de consumidoras clave. En otras palabras, pudimos ayudar a las consumidoras 9 millones de veces a encontrar los consejos sobre contouring que buscaban, con lo que aumentamos las probabilidades de que compraran nuestros productos.

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



Tercer consejo para lograr la transformación digital: replantéate la forma de contar historias

Aunque conseguimos llegar a los consumidores durante muchos momentos en su día a día, la competencia por captar su atención sigue siendo feroz. Para que una historia interese a los consumidores, tiene que resultarles relevante desde un primer momento. Por eso debemos presentar mensajes, creatividades y medios de forma atractiva, es decir, tenemos que agilizar nuestra forma de contar historias.

“Aunque conseguimos llegar a los consumidores durante muchos momentos en su día a día, la competencia por captar su atención sigue siendo feroz.”

A veces, solo se necesitan unos segundos para comunicar el mensaje clave. Cuando lanzamos nuestro espray Root Cover Up, creamos un anuncio de YouTube en el que demostrábamos las principales ventajas del producto en los primeros seis segundos. Los consumidores a quienes les interesara el vídeo, podían verlo entero para obtener más información.

Resumen sobre la transformación digital

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



Proporciona una experiencia personalizada. Las experiencias más apreciadas y memorables son las que el usuario percibe como personales. Encuentra formas de ser relevante para los usuarios y resultarles útil en los momentos en que lo necesitan.

Aprovecha el poder de los datos. Tus clientes dejan un rastro digital cada vez que buscan o ven un vídeo. Estas acciones contienen datos muy valiosos, que pueden emplearse para prever las necesidades de los consumidores y adaptar las estrategias de marketing.

Replantéate la forma de contar historias. Prueba otras técnicas de comunicación creativa para captar mejor la atención de los consumidores en el canal móvil.