



L'Oréal'in Dijital Dönüşümü

Yazan:

Marie Gulin-Merle

Yayınlanma tarihi:

Nisan 2017

Konular

Reklamcılık, Perakende,
Mobil, Önemli Anlar

Dijital dünyada, özellikle de mobil platformda tüketicilere gitgide daha kişisel ve yardımcı yaklaşım içeren bir deneyim sunuluyor. L'Oréal ABD'nin CMO'su Marie Gulin-Merle, şirketinin hızla yükselen bu trendlere ayak uydurmak için pazarlama stratejisini nasıl en baştan oluşturduğunu anlatıyor.

think with **Google**

Müşterilerimize hitap etmeye devam edebilmek için onlara sunduğumuz deneyimi en baştan ele almamız gerekiyordu. Bu durumun farkına tek bir olayın sonucunda değil, art arda birçok şeyi keşfederek vardım.

İlk olarak dijital dünyanın (özellikle de mobil platformun) insanların medyayla ilişkisini, marka ve ürün tercihlerini nasıl kökünden değiştirdiğini fark ettik. Dünyanın herhangi bir yerinde, herhangi bir zamanda ayna önünde yeni bir saç stili deneyen bir tüketiciye yardımcı olabilmek, güzellik ürünleri pazarlayanlar için gerçekleşmesi imkansız bir hayal gibi görülüyordu. Ancak mobil platform sayesinde, artık bu hayal gerçek oldu.

Bu nedenle, dijital dünyanın bağımsız bir kanal olarak değerlendirilemeyeceğini, her şeyin bir parçası olması gerektiğini anladık.

Tüketicilerimizin ihtiyaçlarını içinde buldukları ana uygun şekilde karşılama yöntemlerimizi baştan aşağıya değiştirmek için bir dijital dönüşüm geçirmemiz gerektiğini kısa sürede fark ettik.

Dijital dönüşüm için 1. ipucu: Kişisel bir deneyim sunun

Mobil platform sayesinde tüketiciler artık birkaç dokunuşla kişisel stil danışmanlarına, kuaförlerine ve makyaj uzmanlarına 7/24 erişebiliyor. Bize ihtiyaç duydukları her an müşterilerimizin yanında olmak için kişiye özel ürünlerin ötesine geçmemiz gerekiyor. Kişiselleştirilmiş bir dijital deneyim de sağlamalıyız.

Müşterilerin sanal olarak makyaj denemeleri yapabilecekleri, Makeup Genius adlı bir mobil uygulamayı kullanıma sunduk. Uygulama, müşterinin yüzünü tarayarak 60'ın üzerinde özelliği analiz ediyor. Ardından gerçek zamanlı bir şekilde, çeşitli ürün ve ton karışımlarının farklı görünümler elde etmek için nasıl kullanılabileceğini sanal olarak gösteriyor. Tüketiciler, hoşlarına giden görünümü seçebiliyor ve gereken ürünleri tek bir düğmeyle doğrudan sipariş edebiliyor. Uygulama, müşterinin uygulamayı kullanım şeklini ve satın aldığı ürünleri takip ediyor. Böylece kullanıcının tercihlerini öğreniyor, benzer müşteri tercihlerini temel alarak sonuçlar çıkarıyor ve bunlara uygun yanıtlar veriyor.

Makeup Genius'u, mobil ticaret deneyimimizi yansıtmak için geliştirmedığımızı vurgulamamız gerekiyor. Hem müşterilerle etkileşime geçmek için bir marka kanalı hem de müşterilerle etkileşim hakkında bilgi toplama aracı olan bu uygulamanın bizim için değeri büyük. Bu uygulama, sadık kullanıcılarımızın ihtiyaçlarını anlamamızı, onlara anlamlı ve faydalı bir deneyim sunmamızı sağlıyor. Şu anda 20 milyondan fazla müşterimize özelleştirilmiş bir deneyim sunabiliyoruz.

“Bu uygulama, sadık kullanıcılarımızın ihtiyaçlarını anlamamızı, onlara anlamlı ve faydalı bir deneyim sunmamızı sağlıyor.”

Dijital dönüşüm için 2. ipucu: Verilerin gücünden yararlanın

Çoğu müşterimiz için satın alma yolculuğu internette başlıyor. Bu nedenle müşterilerimizin neyi arayıp izlediğine dikkat etmemiz gerekiyor. Maybelline Master Contour makyaj serimizi piyasaya sunmak için Google ile iş birliği yaparak tüketicilerin konturlama hakkındaki soru ve endişeleri hakkında bilgi edindik. Böylece onların ihtiyaçlarını daha iyi tespit edebildik, öngörebildik ve karşılayabildik.

Hedef kitlemizi üç gruba ayırdık ve “hızlı kontur” isteyen tüketicilere odaklanmaya karar verdik. Bu grupta, kontur becerilerini geliştirmek istediğini ifade eden, ancak bunu yapmanın çok zor olduğunu veya çok vakit aldığını düşünen kadınlar yer alıyor. YouTube’da, üç basit adımda kontur sanatının sırlarını gözler önüne seren pratik bir “Nasıl Yapılır?” video serisi hazırladık. Tüketicin aklındaki temel soruyu yanıtladığımızdan emin olmak için bu videoları amaca ve demografiye göre kişiselleştirip cilt renk ve tipine en uygun öneriyi sunduk.

Bu veri odaklı yaklaşım sayesinde videolarımız, hedeflediğimiz temel müşteri segmentinde 9 milyondan fazla kullanıcı tarafından izlendi. Yani 9 milyondan fazla kez müşterilerimizin konturlamayla ilgili aradıkları ipuçlarına ulaşmasını sağladık. Böylece konturlama ürünlerini satın almalarının önündeki bir engeli kaldırmayı başardık.



Dijital dönüşüm için 3. ipucu: Hikaye anlatma şeklini değiştirin

Artık tüketicilere günün birçok anında ulaşabilsek de, onların ilgisini çekmek için rakiplerimizle daha zorlu bir yarışa giriyoruz. Tüketicilerin bir hikayeye ilgi göstermesi için, onlara hitap eden bir şeyler sunduğumuzu hızlıca kanıtlamalıyız. Bu nedenle mesaj, reklam ögesi ve medya arasında tüketiciler üzerinde etkili olacak bir uyum yakalamamız gerekiyor. Bu, hikayemizi daha hızlı anlatmamız anlamına geliyor.

“Artık tüketicilere günün birçok anında ulaşabilsek de, onların ilgisini çekmek için rakiplerimizle daha zorlu bir yarışa giriyoruz.”

Bazen temel mesajı iletmek yalnızca birkaç saniye sürüyor. Root Cover Up spreyimizi piyasaya sunduğumuzda, ürünün temel değerini ve faydasını ilk altı saniye içinde gösteren bir YouTube reklamı hazırladık. İlk altı saniyedeki içerikten memnun kalan tüketiciler, isterlerse videonun tümünü izleyebiliyor ve daha fazla bilgi edinebiliyordu.

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



Dijital Dönüşüm Özeti

Müşterilerinize özel bir deneyim sunun. En iyi ve unutulmayan deneyimler, kişiye özel olanlardır. Tüketicilere bir şeye ihtiyaç duydukları anlarda alakalı mesajlar vermenin ve yardımcı olmanın yollarını keşfedin.

Verilerin gücünden yararlanın. Müşterileriniz her arama yaptığında veya video izlediğinde arkalarında dijital ayak izleri bırakıyor. Bu ayak izleri, müşteri ihtiyaçlarını tahmin etmek ve pazarlama stratejilerinize yön vermek için kullanabileceğiniz önemli bilgiler içeriyor.

Hikaye anlatma şeklini değiştirin. Mobil cihaz kullanan tüketicilerin ilgisini çekmek için, hikaye anlatmanın yeni ve yaratıcı yollarını test edin.