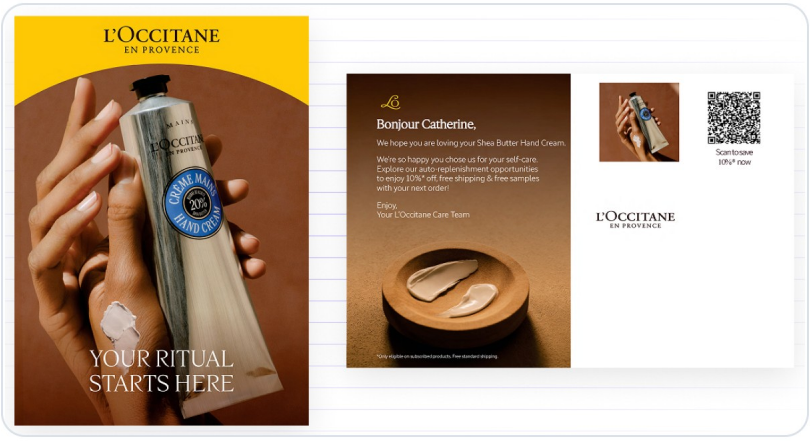
DIRECT MAIL INSPIRACE PRO KOSMETICKÉ ZNAČKY

L'Occitane: osobní direct mail řízený zákaznickými daty

Typ kampaně Lifecycle marketing · Post-purchase · Personalizace · Měření s kontrolní skupinou



Personalizovaná pohlednice Shea Butter Hand Cream: na přední straně ruka se stříbrnou tubou krému, na zadní osobní sdělení, nabídka a QR kód.
Zdroj obrázku: Lob, Postmark Awards – lob.com/postmark-awards/standout-mailpiece-design

Situace a cílová skupina

Kosmetická značka L'Occitane propojuje komunikaci v e-shopu a kamenných prodejnách s péčí o stávající zákazníky. Vedle pravidelných zásilek využívá i individuálně spouštěnou komunikaci podle fáze vztahu se zákazníkem. Pro různé zákazníky tak může volit odlišné sdělení podle nákupní historie, segmentu a nákupního kanálu. Část komunikace po nákupu slouží k poděkování a budování vztahu, aniž by nutně vyzývala k okamžitému dalšímu nákupu.

Mechanismus kampaně

Automatizované vyhodnocení každý den vybírá vhodné příjemce mimo jiné podle času od nákupu, zakoupeného produktu a segmentu. Na tomto základě se volí z desítek variant; měnit se může fotografie produktu, text i cíl QR kódu. Pro zákazníky prodejen může zásilka obsahovat také informaci o nejbližší pobočce. Pravidelné kampaně probíhají přibližně každých šest až osm týdnů, zatímco individuální zásilky navazují na fázi zákaznického vztahu. Značka porovnává testovanou a kontrolní skupinu podle opakovaného nákupu a inkrementálních tržeb.

Klíčové výsledky

Přibližně 20 % — Nastavení měření
příjemců v současném programu tvoří kontrolní skupinu; jde o nastavení vyhodnocení, nikoli o výsledek kampaně.

Denní vyhodnocování — Provoz programu
vybírá vhodné zákazníky podle nákupní historie a segmentu; jde o provozní nastavení programu.

Desítky verzí — Personalizace
umožňují přizpůsobit podobu a obsah zásilky; jde o popis personalizace, nikoli měřený výkon.

Praktická inspirace pro kosmetické značky

Začněte jedním jasným okamžikem po nákupu: zákazníkovi lze například poslat poděkování a doporučení související se zakoupeným produktem. U spotřební kosmetiky lze samostatně otestovat i připomenutí doplnění v odhadované době spotřeby. Před spuštěním vyhraďte kontrolní skupinu a porovnejte opakované nákupy a jejich ekonomický přínos v předem určeném období. Jde o návrhy k ověření, nikoli o doložené výsledky L'Occitane.