



BEAUTY TESTER

HOW TO: MITTELS BEAUTY TESTERN DEN VERKAUF ERHÖHEN

DAS LANCÔME RÉNERGIE H.C.F. TRIPLE SERUM

Produkte, die eine Marke neu auf den Markt bringt, brauchen aus der Marketing-Sicht immer ein klein wenig Starthilfe. Besonders im Beautysegment vertrauen viele Kunden und Kundinnen altbewährten Produkten und lassen sich nur selten auf neue Produkte ein. Wenn es zusätzlich kaum Erfahrungsberichte zu dem Produkt von Endverbrauchern gibt, fällt vielen die Kaufentscheidung umso schwerer.

Anfang 2022 brachte die Luxus Beauty Marke Lancôme das "Rénergie H.C.F. Triple Serum" auf den Markt – ein innovatives Serum mit vielen wertvollen Eigenschaften für verschiedene Hauttypen. In diesem Blogbeitrag erfährst du wie wir von DOUGLAS Marketing Solutions die Einführung des Produktes erfolgreich vermarktet, ihm die nötigen Kundenreviews verschafft und dementsprechend einen guten Start auf dem Markt eingebracht haben. Viel Spaß beim Lesen!

DIE DURCHFÜHRUNG DER CASE STUDY MIT LANCÔME

Bei unserer Case Study mit der französischen Luxusmarke Lancôme stand das neue Highlightprodukt – das Rénergie H.C.F. Triple Serum – im Fokus. Pünktlich zur Markteinführung sollte das Produkt im Frühjahr 2022 bei DOUGLAS beworben werden, sodass wir gleich zu Beginn einen erfolgreichen Abverkauf, entsprechende Umsätze und die Generierung treuer Stammkunden einfahren könnten. Mit einem angemessenen Budget entwickelten

wir eine Strategie, die verschiedene Arten von Werbungen, wie unterschiedliche Ads, die die Awareness steigern, beinhaltet. Der Star unserer Strategie war dabei jedoch unsere Beauty Tester Campaign, welche nicht nur die Awareness pushen, sondern gleich die nötigen Reviews zum Produkt via Instagram und im DOUGLAS Online-Shop liefern sollte.

BEAUTY TESTER CAMPAIGN

Die Beauty Tester Campaign wurde von Januar bis Februar 2022 durchgeführt. Mit Hilfe der Daten unseres CRM Programmes konnten wir vorab die perfekten Kundinnen für das Lancôme Rénergie H.C.F. Triple Serum ermitteln:

- Sie sind weiblich,
- 45 bis 60 Jahre alt und
- präferieren luxuriöse Beauty Marken wie Estée Lauder, La Mer, Clinique, Drunk Elephant und selbstverständlich Lancôme aber auch
- preiswertere Pflegeexperten wie The Ordinary.

Diese Kundinnen erhielten einen Newsletter mit allen Key Facts zum neuen Produkthighlight von Lancôme und dem Testing. Des Weiteren gestalteten wir die Landing Page mit attraktiven Visuals und ausführlichen Informationen zum Serum, wie Angaben zu Inhaltsstoffen, Anwendungshinweisen und Benefits und hielten die Bewerbung zum Testing simpel.



Aus den Bewerbungen aller Interessenten wurden anhand bestimmter Parameter 200 Kundinnen, die im Durchschnitt 52 Jahre alt waren, ausgewählt. Diese erhielten sowohl eine Informationsmail, als auch das attraktiv verpackte Package mit einer Originalgröße des Lancôme Rénergie H.C.F. Triple Serums.

AUDIENCE ADS

Zusätzlich sollte das Rénergie H.C.F. Triple Serum bei den DOUGLAS Kundinnen und Kunden aktiv durch Anzeigen beworben werden. Auch hier wurden die Daten des CRM Programmes zur Hilfe gezogen, um den Umfang der angezeigten Ads zu ermitteln. Wir nutzen unsere Showcase Ads, Split Teaser sowie Catalogue Ads im Zeitraum vom 21.03.2022 bis zum 03.04.2022, um den richtigen Kundinnen und Kunden das Produkt nahe zu bringen und sie an das neue Produkthighlight von Lancôme zu erinnern.

DIE ERGEBNISSE DER CASE STUDY MIT LANCÔME

Bevor wir unser Ad Paket spielten, führten wir das Beauty Testing mit dem Lancôme Rénergie H.C.F. Triple Serum durch. Die 200 Kundinnen, die ausgewählt wurden, das Produkt zu testen, posteten ihre Erfahrungen fleißig in sozialen Medien wie Instagram. Insgesamt zählten wir auf Instagram 32 Postings, die all-in-all 1.298 Likes und 67 Kommentare erhielten. Der daraus resultierte Word-of-Mouth-Effect generierte einen hervorragenden Social Buzz für das Serum, den DOUGLAS Online-Shop und die Marke Lancôme im Allgemeinen.

Neben den Aktivitäten in den sozialen Medien, entschieden sich 177 der 200 Kundinnen eine Review zu dem Produkt zu verfassen und eine Produktbewertung abzugeben. Das macht ganze 88,50 % der Tester aus. Die Produktbewertung fiel mit durchschnittlich 4,66 Sternen besonders gut aus. Doch auch die Recommendation Rate, also die Wahrscheinlichkeit, mit der die Kundinnen das Rénergie H.C.F Triple Serum weiterempfehlen würden, fiel mit 93,79 % exzellent aus.

Der Einsatz von Audience Ads in Verbindung mit dem Beauty Testing zeigte ebenfalls überzeugende Ergebnisse. So konnten 538.375 Impressionen generiert werden, auch die Conversion Rate stieg um 11% an. Darüber hinaus entwickelte sich der Market Share positiv und erhöhte sich um 25%.

DIE KEY FACTS KURZ UND KNACKIG ZUSAMMENGEFASST

Im Folgenden haben wir die wichtigsten Eckdaten und Ergebnisse des Beauty Testings mit Lancôme zu ihrem Rénergie H.C.F. Triple Serum zusammengefasst:

- Winners: 200
- Instagram Postings: 32
- Instagram Likes: 1.298
- Instagram Comments: 67
- Survey Click Rate: 93,79%
- Reviews: 177
- Review Conversion: 88,50%
- Recommendation Rate: 93,79%
- Average Star Rating: 4,66

BEAUTY TESTER CAMPAIGN - EINE MARKETING STRATEGIE, DIE BENEFITS FÜR DIE EWIGKEIT BRINGT

Eine Marketing Strategie, die eine Beauty Tester Campaign beinhaltet ist keineswegs eine Strategie für den Moment. Viel mehr dient sie als langfristige Art, potenzielle Neukunden für das Produkt zu begeistern. Wenn bei einem Beauty Testing eine hohe oder sehr hohe Review Conversion erreicht wird, wertet das die Content Page des Produktes dauerhaft auf. In unserer Case Study mit Lancôme betrug die Review Conversion satte 88,50 % - 177 Kundinnen entschieden sich ihre Erfahrungen mit dem Rénergie H.C.F. Triple Serum zu teilen.



Doch warum sind ausgerechnet persönliche Erfahrungsberichte so wichtig? Ganz einfach: Kunden und Kundinnen vertrauen gleichgestellten noch ein klein wenig mehr, als den Versprechungen der Firmen bezüglich ihrer Produkte. Liest Kundin XY, dass Kunde YZ mit einem Produkt bereits zufrieden war, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie es erwirbt, höher. Wenn die Content Page zusätzlich ansprechend gestaltet und mit den wichtigsten Infos, wie den Inhaltsstoffen, Verwendungshinweisen und anderen Produktdetails gefüllt ist, komplementiert das die Attraktivität des Produktes für den potenziellen Kunden oder die potenzielle Kundin.

Zudem wurden die vier schönsten Highlight-Posts von Instagram als zusätzliches Modul in die PDP+ eingefügt. So konnten nutzergenerierte Inhalte auf dem place to be erstellt werden, der Produktdetailseite, für einen langfristig positiven Halo-Effekt auf die Conversions.

DIE CASE STUDY MIT LANCÔME: UNSER FAZIT

All-in-all kann unsere Marketing-Aktivität als sehr erfolgreich betrachtet werden. Mit einem angepassten Invest konnten wir eine Strategie fahren, die die Awareness für das Rénergie H.F.C. Triple Serum von Lancôme gleich bei Markteinführung sehr hoch ansetzte. Ferner konnten wir durch die Beauty Tester Campaign viele wertvolle Reviews unserer Tester gewinnen, die die Produktdetailseite füllen und dauerhaft bereichern.

Insgesamt ist eine Beauty Tester Campaign besonders im Luxussegment der Beautybranche hilfreich, um auf schnellem Wege die benötigten Reviews und Star Ratings für neue Produkte zu generieren. Zusätzlich können unterschiedliche Werbelösungen, wie unsere neuen Showcase Ads die Awareness steigern.