

A.S. Watson werkt met voorspellende modellen voor merklancering

07-02-2019 11:24



Ici Paris XL heeft met een digitale campagne de lancering van het nichemerk Jeffree Star ondersteund. De productlijn van de gelijknamige influencer werd eind vorig jaar exclusief in zijn Nederlandse en Belgische winkels gelanceerd.

De parfumerieketen heeft op basis van data en klantprofielen gekeken welke consumenten graag nieuwe merken kopen en wie geïnteresseerd zou kunnen zijn om onderdeel uit te maken van de hype rond Jeffree Star. De digitale campagne was vooral gericht op klanten onder de 35 jaar, de belangrijkste doelgroep van het nieuwe merk.

Er is gebruikgemaakt van 'predictive modelling' om de juiste members te identificeren en met hen te communiceren. In totaal kregen driehonderdduizend klanten een gepersonaliseerde e-mail toegestuurd waarin Jeffree Star werd uitgelicht, evenals de belangrijkste eigenschappen van het nieuwe cosmetica-aanbod. Een kwart van de e-mails werd geopend, waarvan veertig procent de merkpagina binnen de website van Ici Paris XL bezocht. Daarvan kocht uiteindelijk zeventig procent van de members onder de 35 jaar iets van Jeffree Star tijdens de lanceringsperiode.

Het is volgens moederbedrijf A.S. Watson een van de manieren waarop met merken wordt samengewerkt om

succesvolle productlanceringsen te realiseren. Zo heeft de eigenaar van onder meer Kruidvat en Trekpleister met L'Oréal een langdurige samenwerking opgezet. Dat leidde onder meer in Thailand tot een groot CRM-project met Maybelline.