

Boost durch Opt-In Wallet

Wie das Mobile Wallet L'Occitane (UK&IRL) dazu verholfen hat, den durchschnittlichen Warenkorb seiner Kund:innen um +25% zu erhöhen.



L'OCCITANE
EN PROVENCE

Über L'Occitane

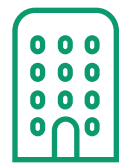
Die Gruppe L'OCCITANE ist eine internationale Gruppe, die kosmetische Wellnessprodukte auf der Basis natürlicher und biologischer Inhaltsstoffe vertreibt.

- 8 Marken
- Weltweite Präsenz in über **90 Ländern**
- **3068 Verkaufsstandorte**, davon 1490 über die Gruppe geführte Boutiquen
- Mehr als **9000 Mitarbeitende**
- **13% Wachstum** bei vergleichbaren Daten



Über L'Occitane

Eine französische Marke, die sich an der Natur der Provence inspiriert



Gegründet in 1976



Direkte Zusammenarbeit mit 130 französischen Landwirten und 10.000 Erntehelfende, von den Strohblumenfeldern auf Korsika bis zu den Lavendelfeldern in der Provence.



Zu den Grundpfeilern der Werte von L'Occitane gehören die Rückverfolgbarkeit der Inhaltsstoffe, Nachhaltigkeit, Ethik und Qualität.

L'Occitane setzt auf klare Werte und starke Verpflichtungen

Reduzierung von Abfällen

Unterstützung des
Female Entrepreneurship,
insbesondere in Burkina Faso

Unterstützung für
Produzent:innen

Respekt vor der
biologischen Vielfalt

Die Ziele von L'Occitane



Steigerung der Kundenbindung, indem zum zweiten Kauf angeregt wird.



Mit gezielten Werbeangeboten an der Reaktivierung von Kund:innen arbeiten



Erreichen einer reibungslosen Omnichannel-Strategie

Die Wahl des Wallets

L'Occitane suchte nach einem neuen Kommunikationsmittel, dmit Hilfe dessen Sie **Push-Benachrichtigungen an ihre Kund:innen senden können**, ohne dass dafür eine App erforderlich wäre.

Dieser Kanal ermöglicht es:

Einen **Platz auf dem Smartphone** des Kunden/ der Kundin zu gewinnen.

Personalisierte Kommunikationsmaßnahmen abhängig von der individuellen Customer Journey zu teilen

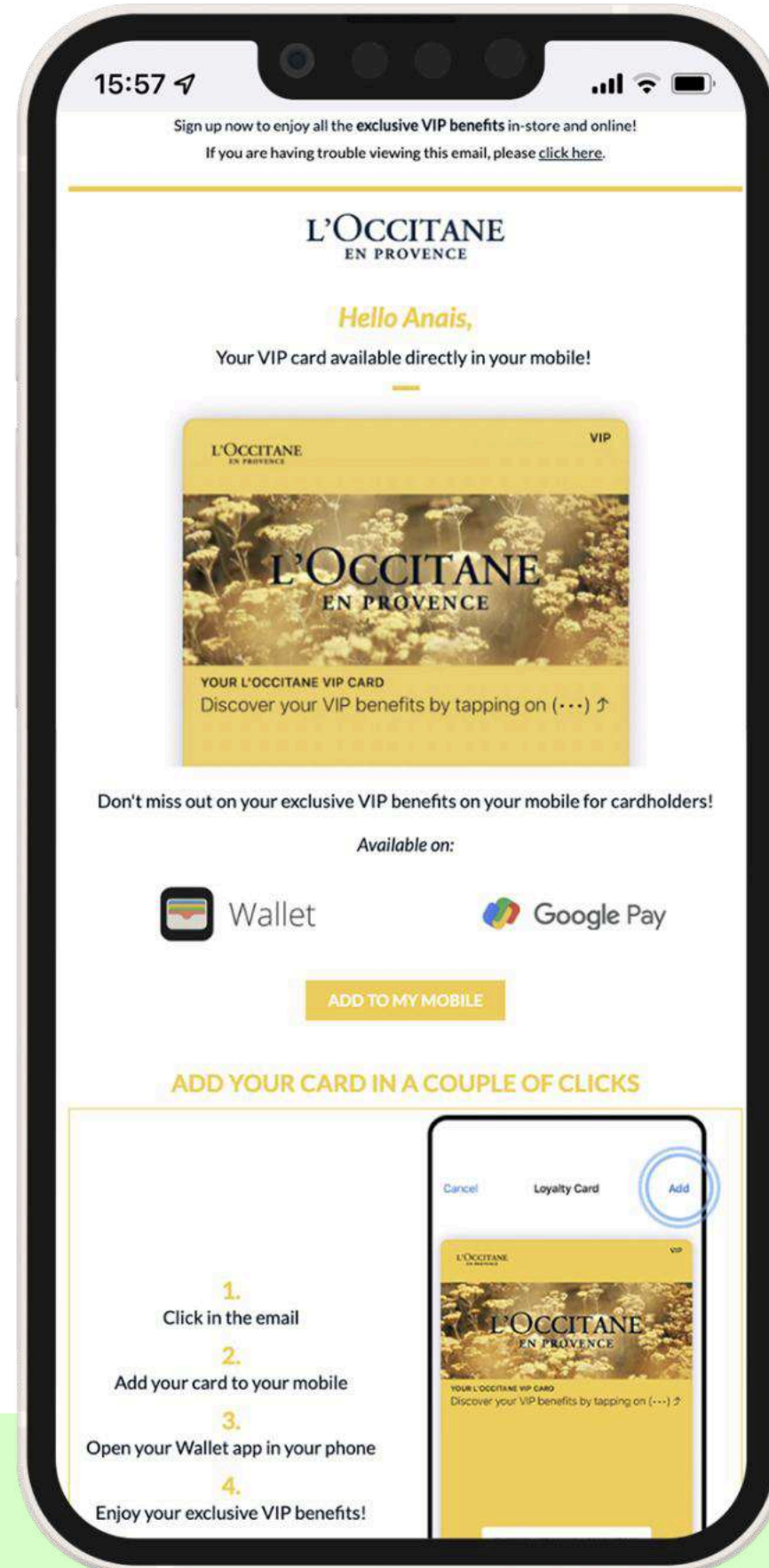
Das **Kommunikationsangebot** (ausgereizte E-Mail Kommunikation, aufdringliche SMS, nicht umweltfreundliche Briefpost) **zu erweitern**.



**Wie nutzt
L'Occitane das
Mobile Wallet?**

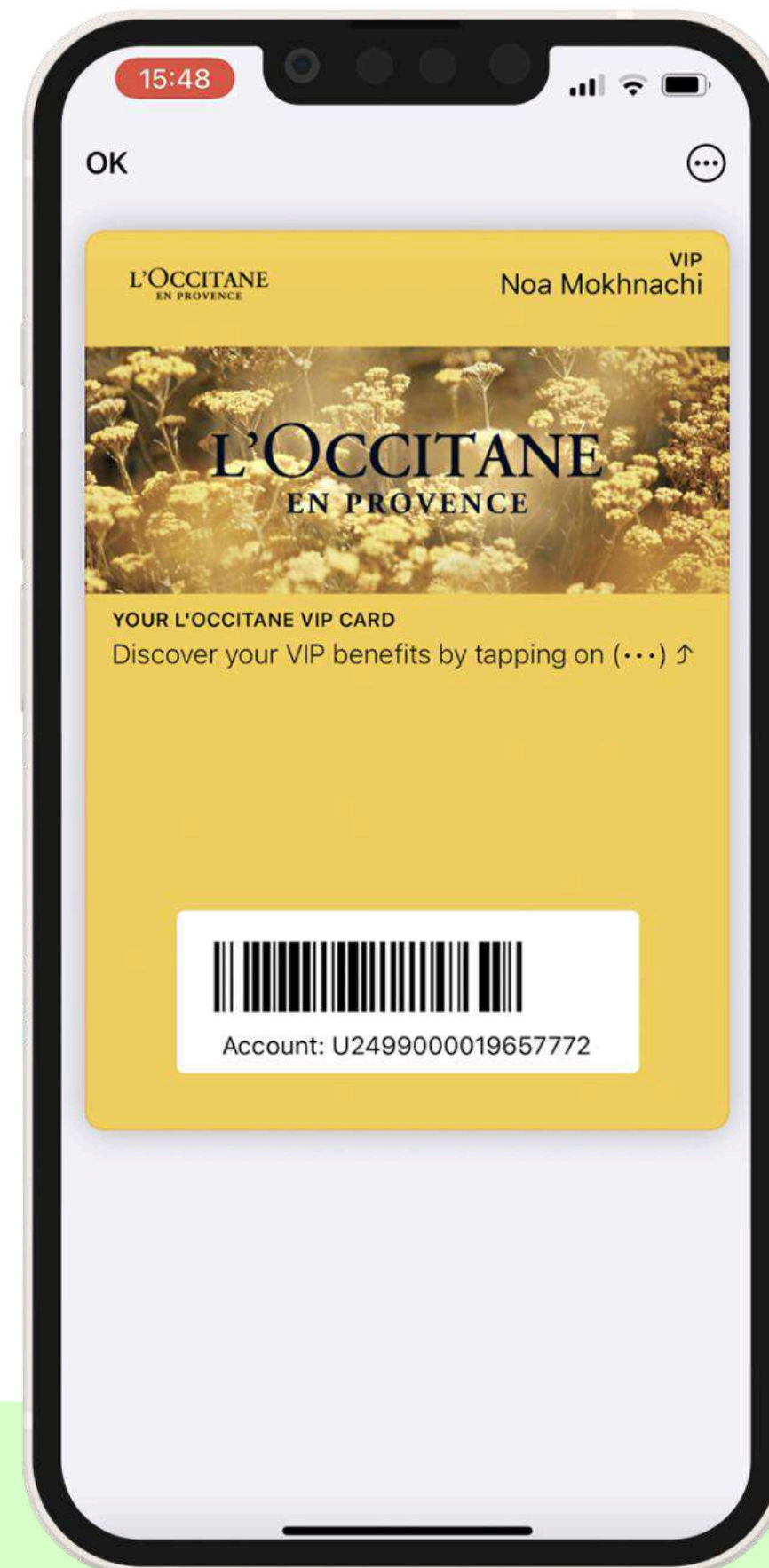


Wie funktioniert es?



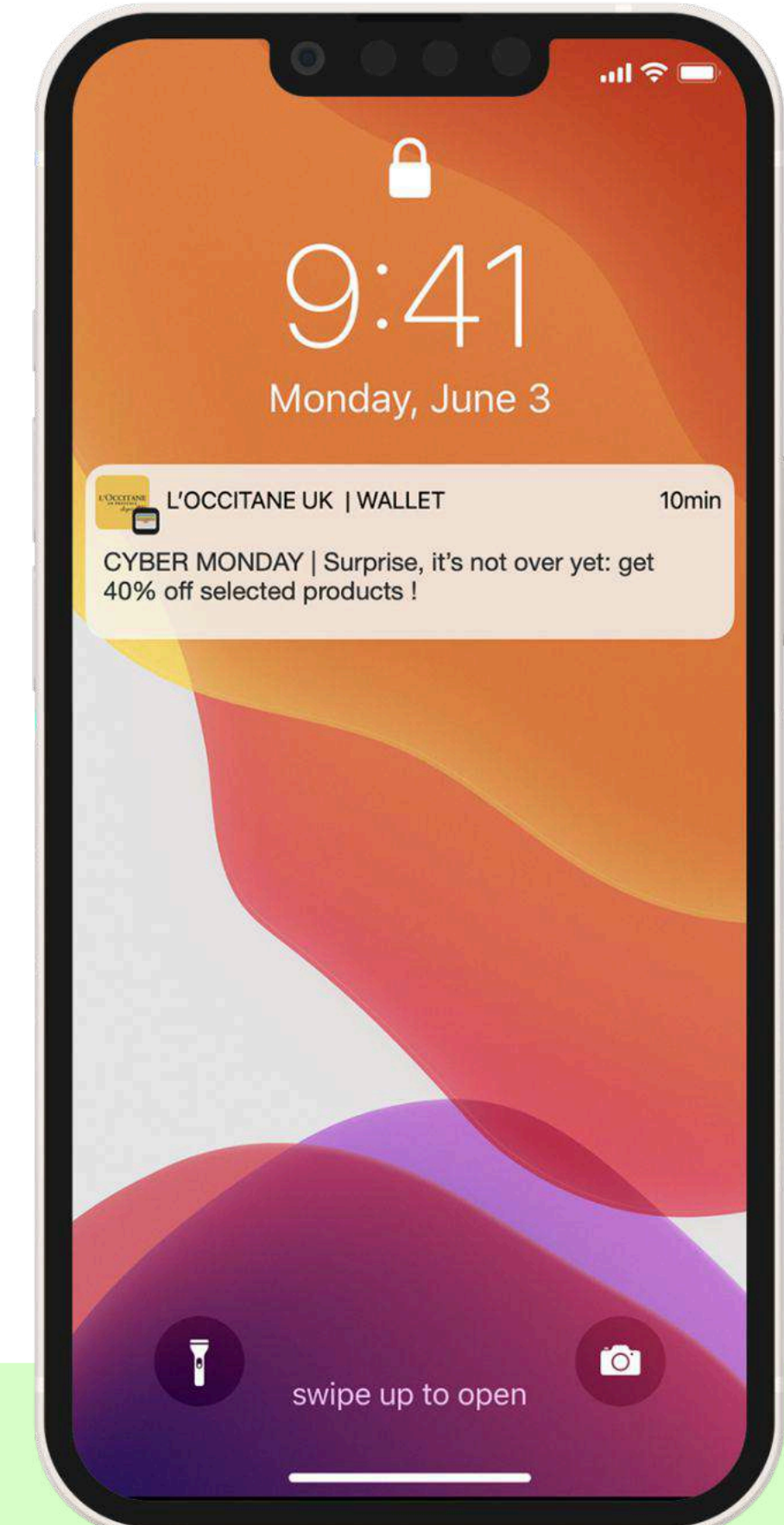
1

Einbindung eines CTAs, der dazu auffordert, die L'Occitane-Karte zum Mobile Wallet hinzuzufügen, in die Markenkommunikation.



2

Der Kunde/Die Kundin lädt seine L'Occitane Karte mit nur 2 Klicks herunter und findet sie in seiner Wallet wieder.



3

Entsprechend der Vertriebs-Höhepunkte, wird die Karte durch personalisierte Push-Benachrichtigungen genutzt.

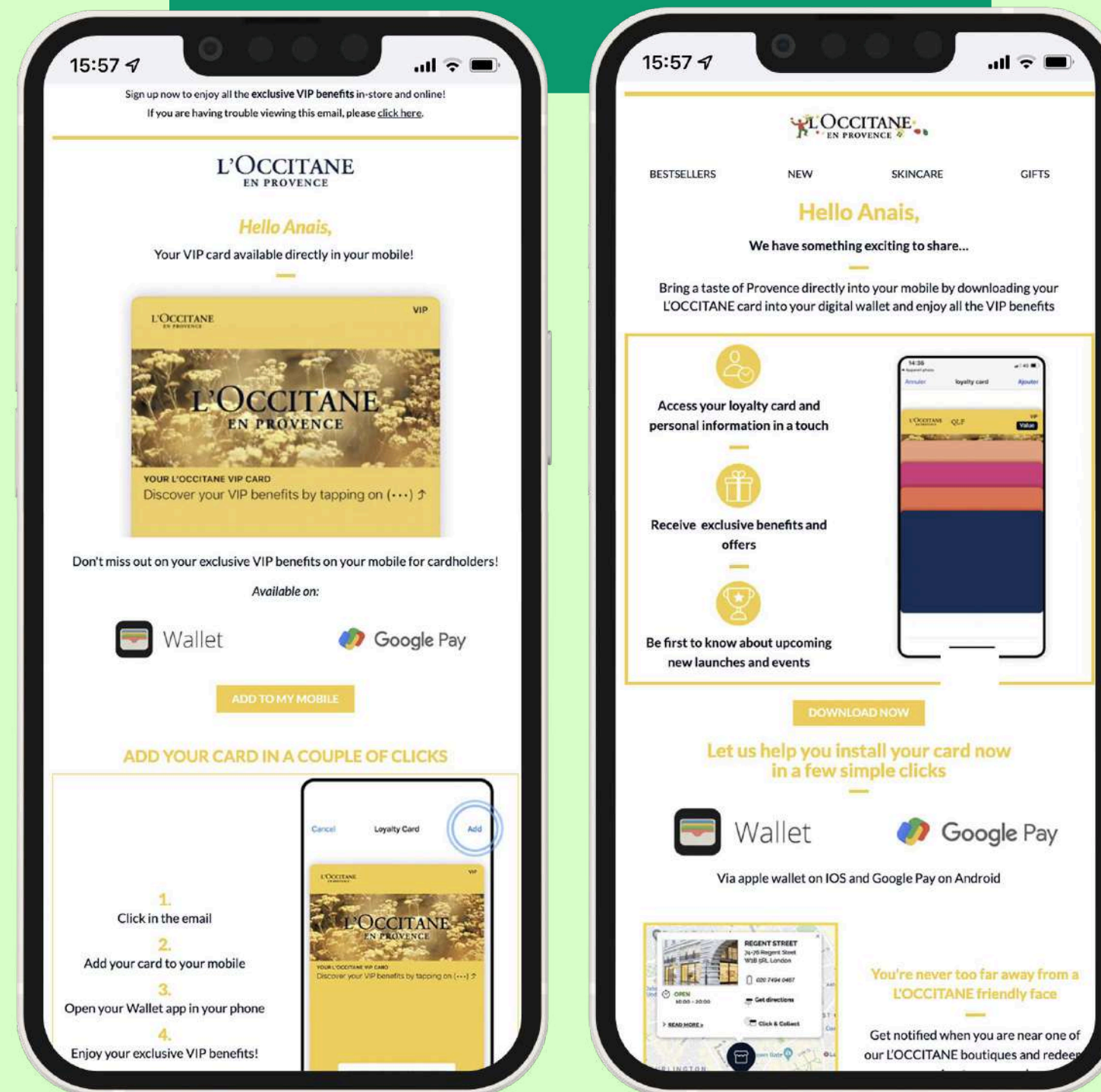
1

L'Occitane bewirbt das Wallet über verschiedene Touchpoints bei seinen Kund:innen

Um effektiv Kund:innen für das Wallet zu werben, ist es wichtig, auf verschiedene Kommunikationskanäle zu setzen.

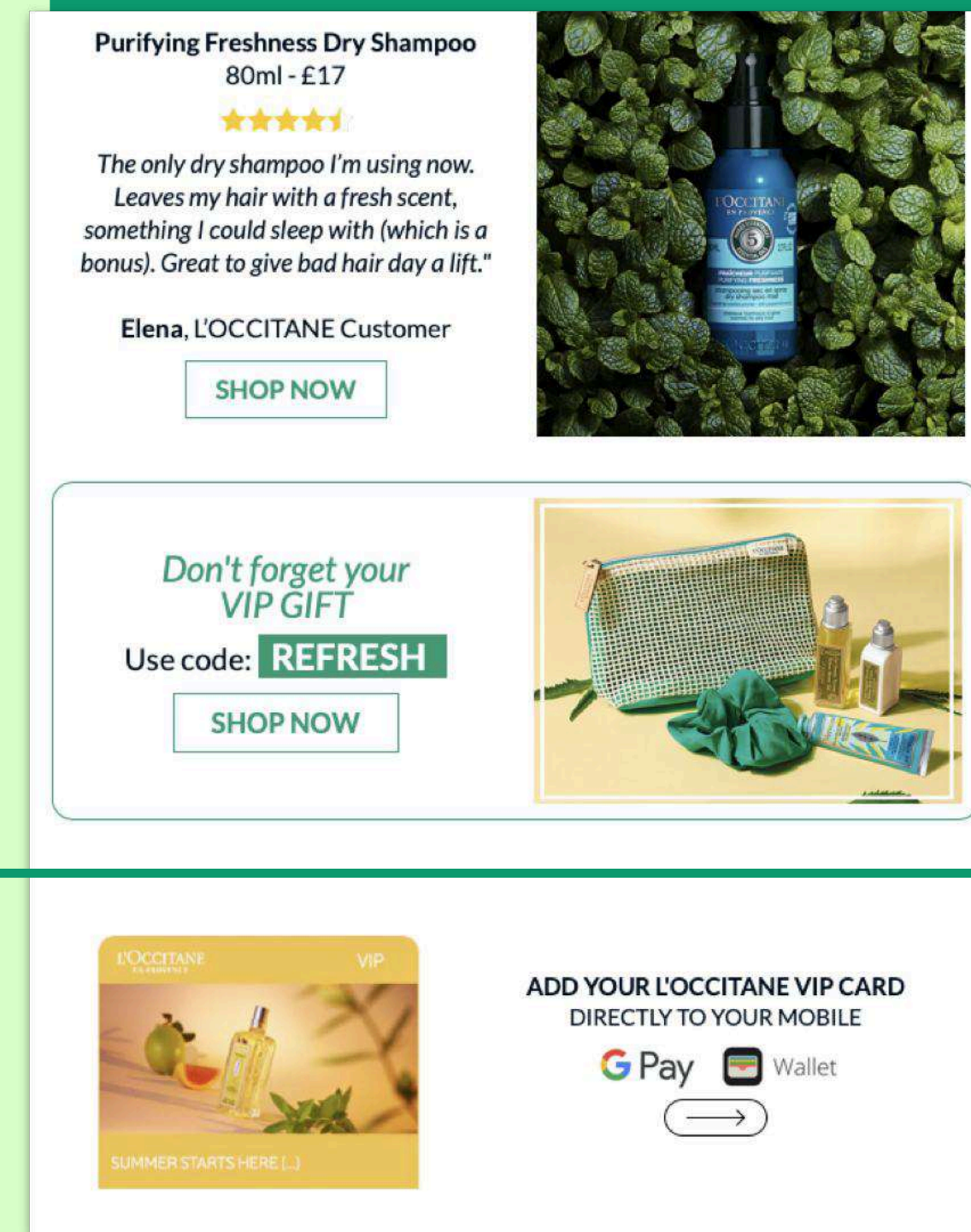
Die Marke setzt auf gezielte E-Mails inkl. A/B Tests.

Gezielte E-Mails 1 verschickte Mail pro Monat



Ein effizienter Weg um Kund:innen über die Vorteile des Mobile Wallets zu informieren.

Automatisierte E-Mails



Einbettung eines gezielten Banners in allen automatisierten Mails (Welcome E-Mail, Newsletter, ...).

1 L'Occitane bewirbt das Wallet über verschiedene Touchpoints bei seinen Kund:innen

Briefpost mit
personalisiertem
QR-Code

**YOUR VIP CARD
DIRECTLY TO YOUR MOBILE**

Continue your journey to Provence and enjoy exclusive
VIP benefits at your fingertips.

Scan here to get started,
takes less than 1 minute!

Save time at checkout

Exclusive offers and events

Get notified for novelties

Available on:

Share your VIP Days purchase with us on social media! @loccitane_uk_ire @loccitane_uk_ire @loccitaneuk

If you wish to unsubscribe from our communication, visit the MY ACCOUNT section of our website or contact us by email at contact@loccitane.co.uk or by post at L'Occitane Ltd, Capital House, 25 Chapel Street, London, NW1 5DH, United Kingdom. Valid from 27th July – 1st August 2022. One transaction per customer. 20% off valid on full-priced items only. Offer excludes; Overnight Reset Serum (all sizes), Overnight Reset Eye Serum, gift sets, gift cards, solidarity products, and all discounted items. This offer cannot be exchanged for cash. Offer cannot be combined with any other discount, promotion or gift card purchase. Offer valid at UK.LOCCITANE.COM and participating boutiques only (excluding, Ashford, Bicester Village, Cheshire Oaks, Portsmouth, Trentham Gardens, independent retailers, department and airport stores).

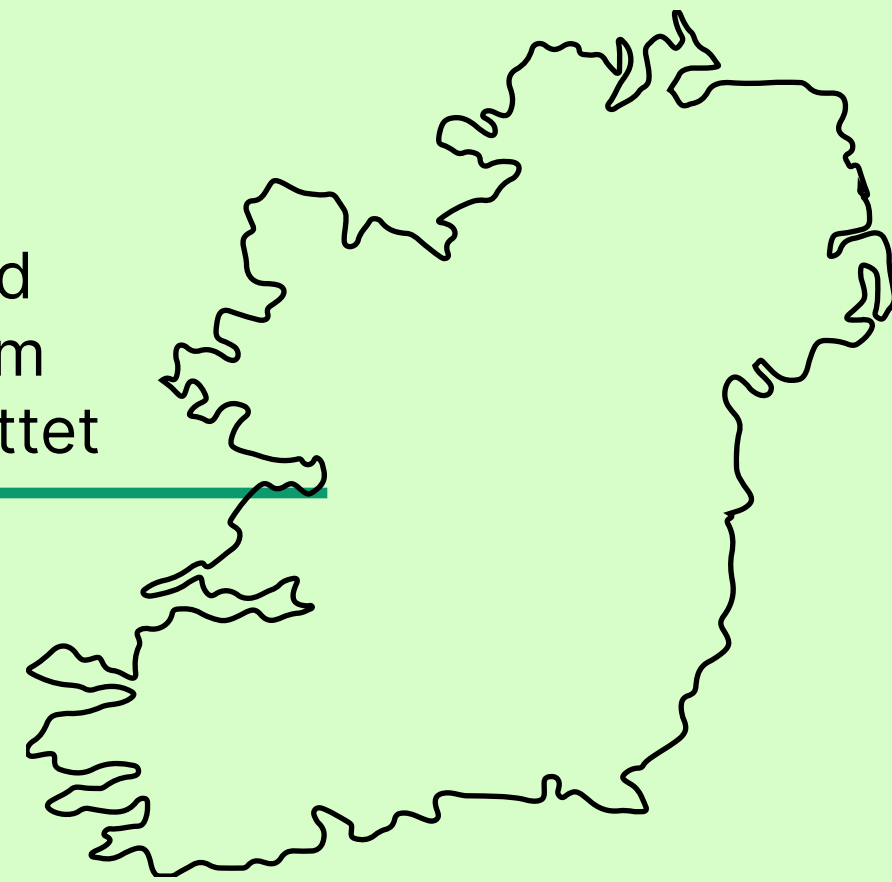
So wird ermöglicht,
dass Kund:innen, die
normalerweise nur
stationär einkaufen,
über die Omnichannel-
Strategie erreicht
werden

Ergebnis: Ein Kundenstamm, der die Nutzung des Mobile Wallets annimmt

Irland

10%

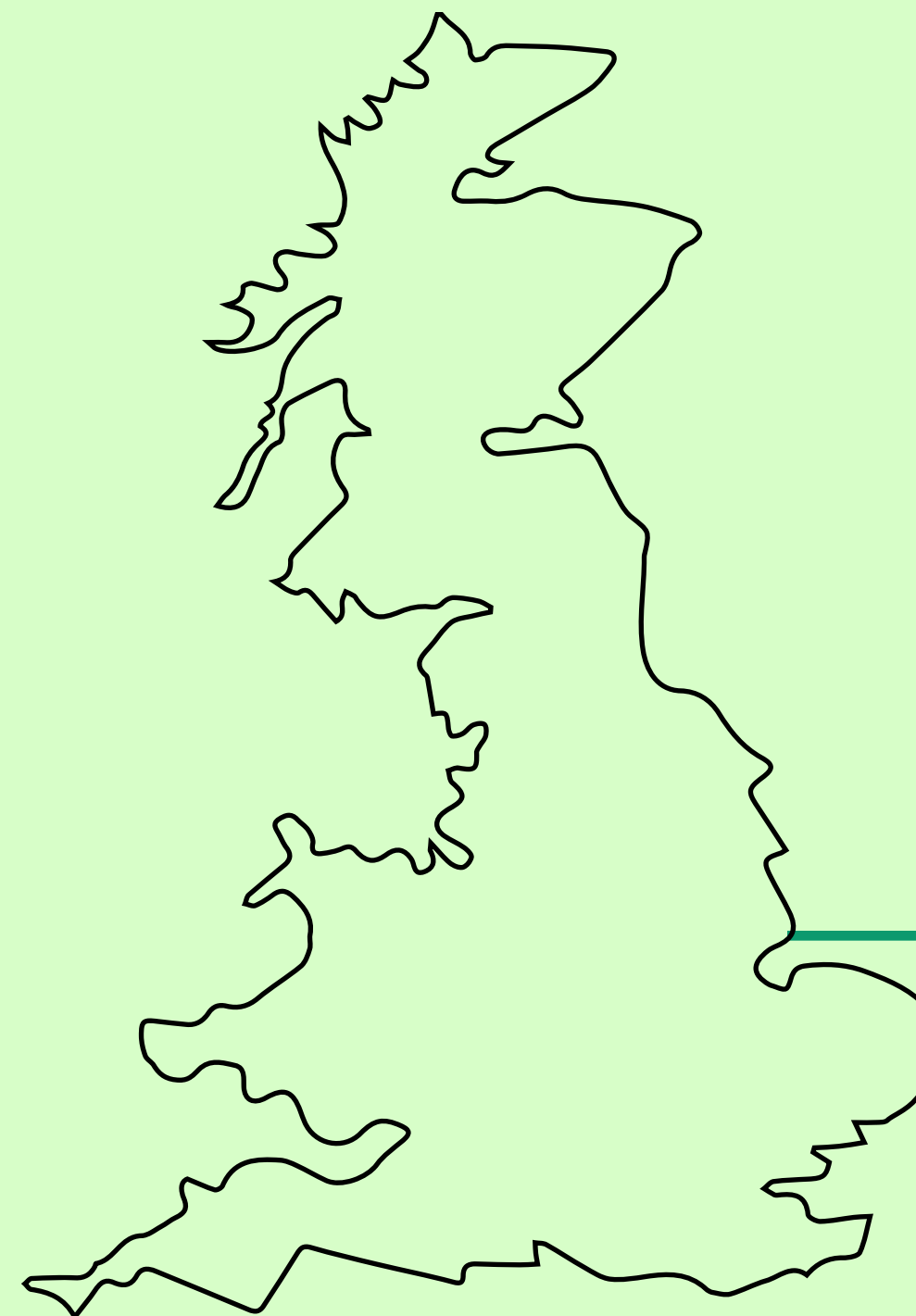
des Kundenstamms sind nach 5 Monaten mit dem Mobile Wallet ausgestattet



UK

17,6%

des Kundenstamms sind nach 1 Jahr mit dem Mobile Wallet ausgestattet



2

Die VIP-Karte von L'Occitane wird zum Mobile Wallet hinzugefügt

Über die native iOS App: WALLETT

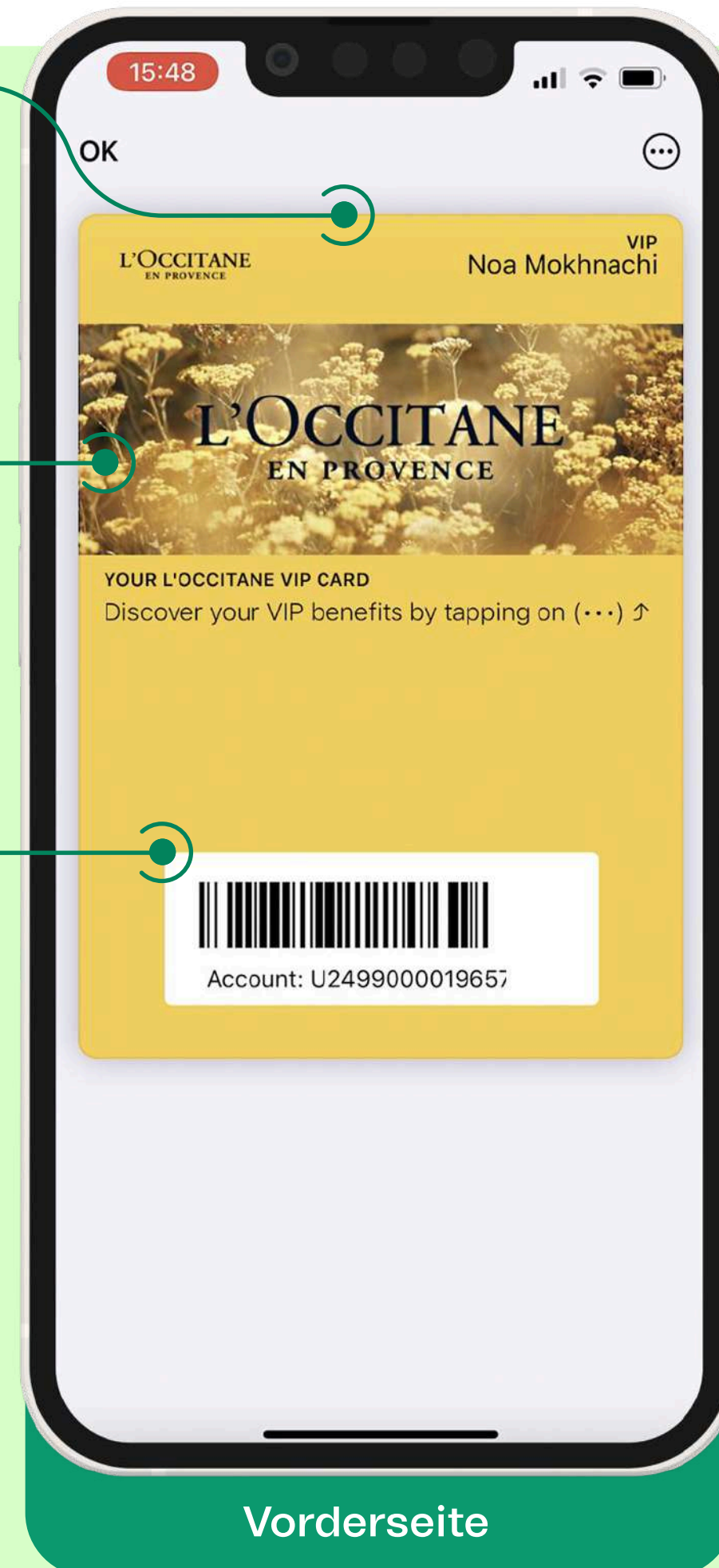


Die Karte ist personenbezogen

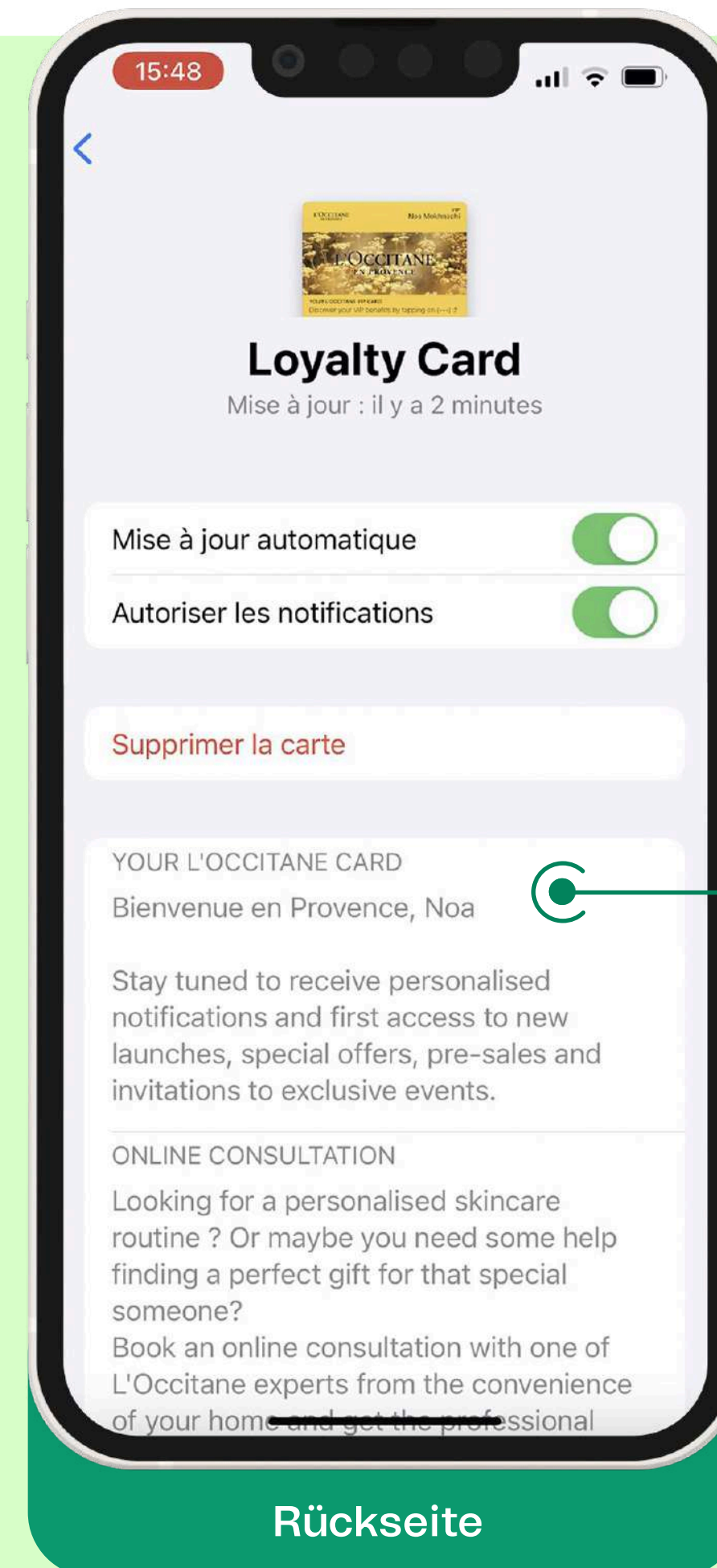
Der "Header" ist individuell anpassbar

Der Barcode ermöglicht die Identifizierung der Kund:innen an der Kasse

Auf der Rückseite sind zusätzliche Informationen verfügbar (Informationen über Angebote, Veranstaltungen ...)



Vorderseite

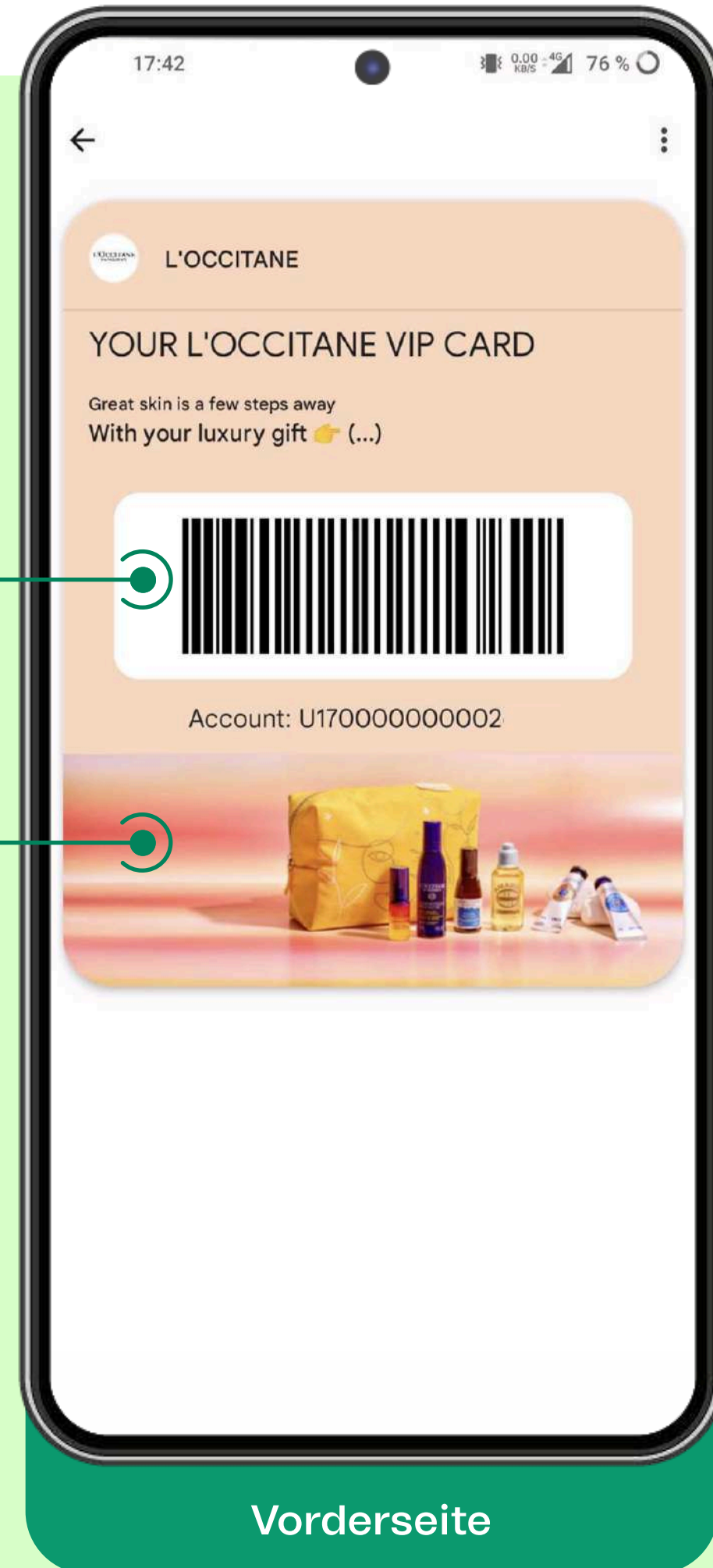


Rückseite

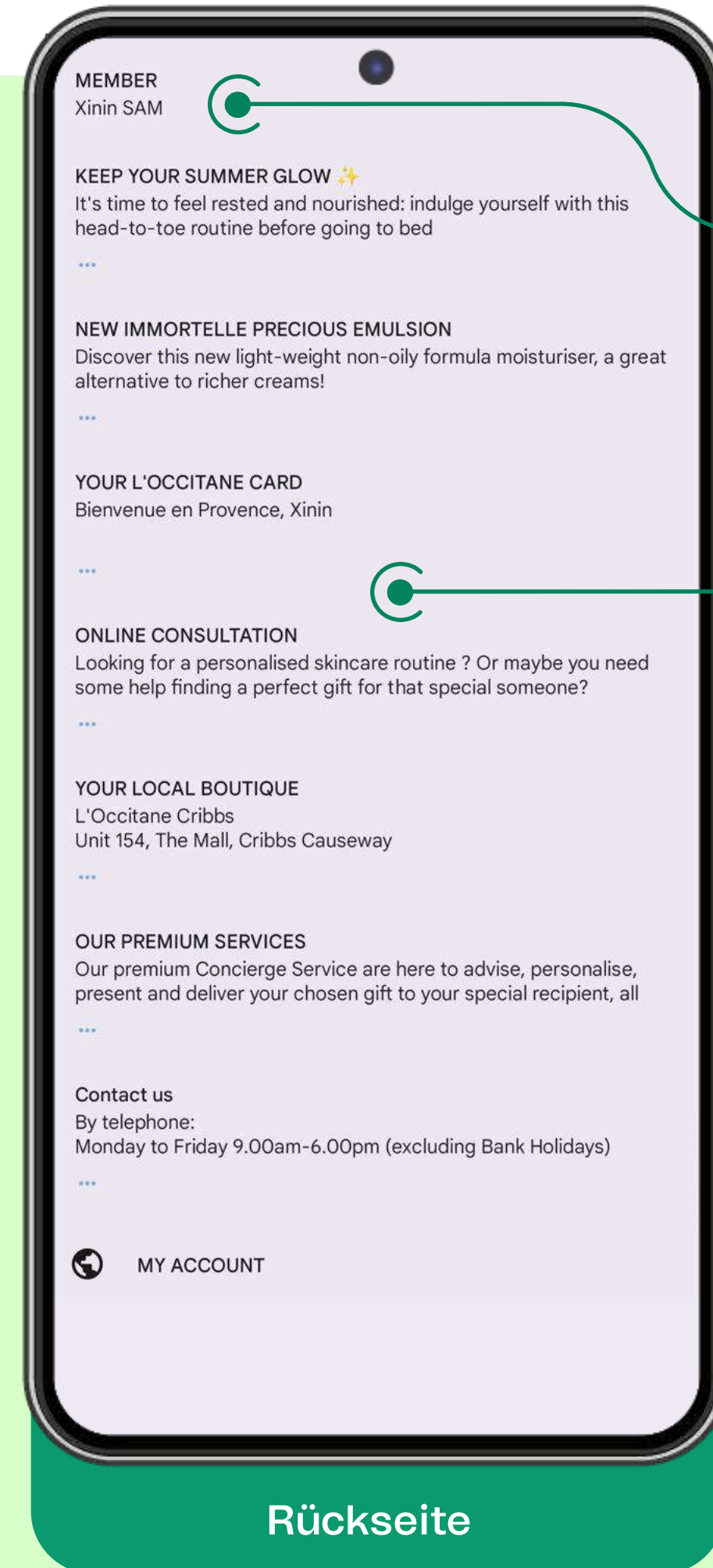
2

Die VIP-Karte von L'Occitane wird zum Mobile Wallet hinzugefügt

Über die App Google Wallet



Vorderseite



Rückseite

Der Barcode ermöglicht die Identifizierung der Kund:innen an der Kasse

Das Design ist individuell anpassbar

Die Karte ist personenbezogen

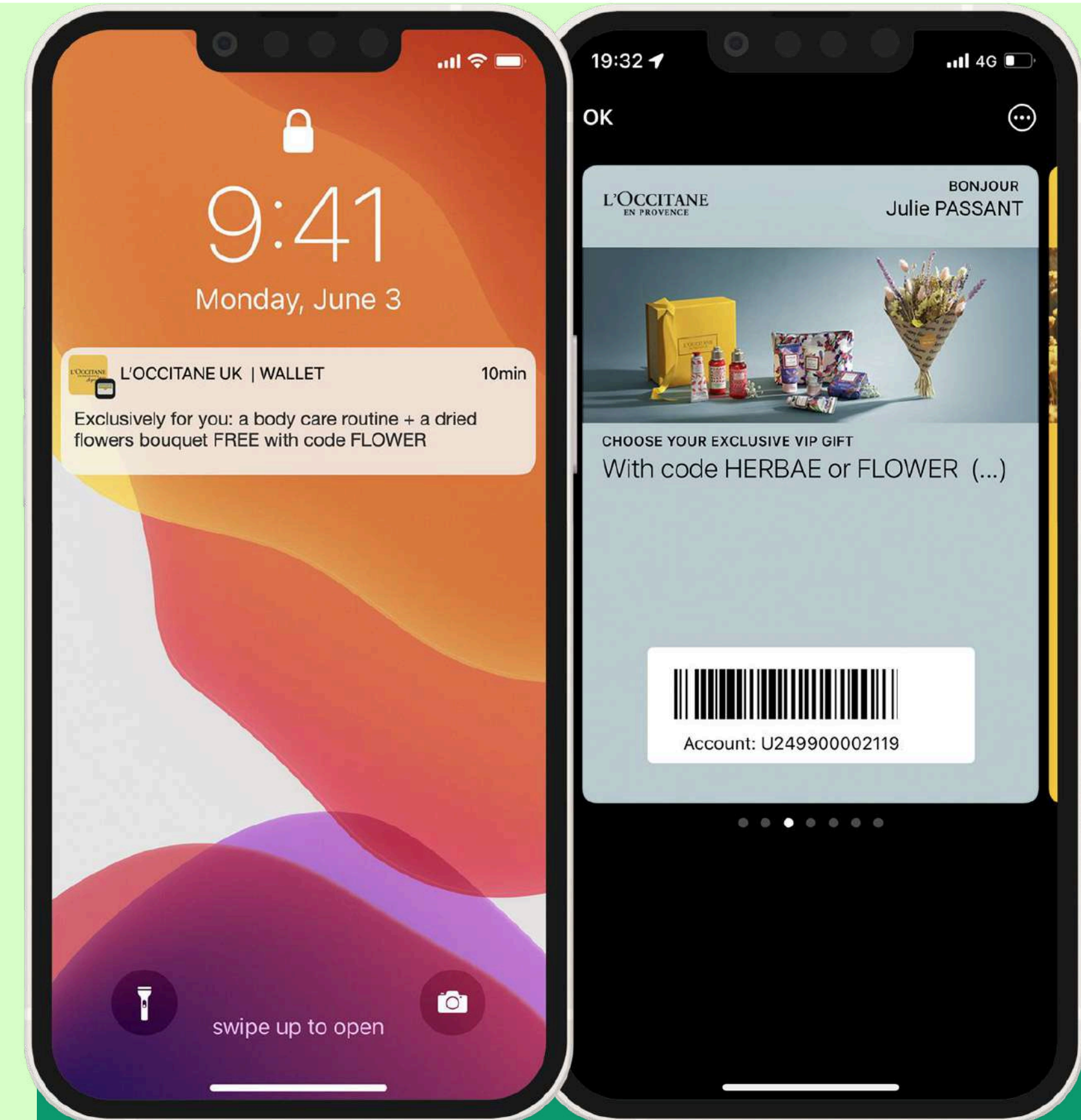
Auf der Rückseite sind zusätzliche Informationen verfügbar (Informationen über Angebote, Veranstaltungen ...)

3

L'Occitane "belebt" die VIP-Karte durch Angebote und sendet Push-Benachrichtigungen an seine Kund:innen.



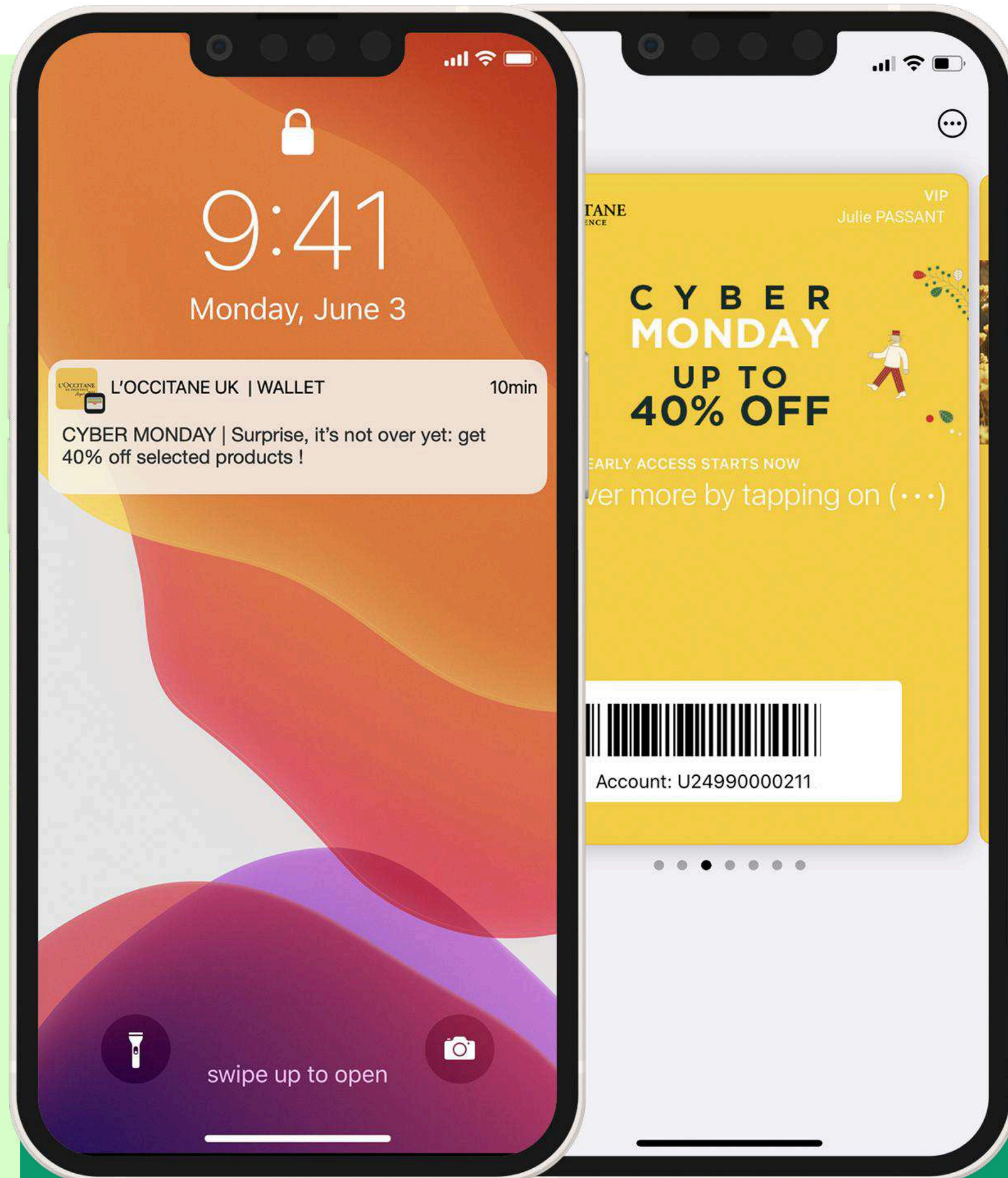
Die Karte ändert bei jeder Kampagne ihr Design



Für jede Kampagne wird eine Push-Benachrichtigung versendet

3

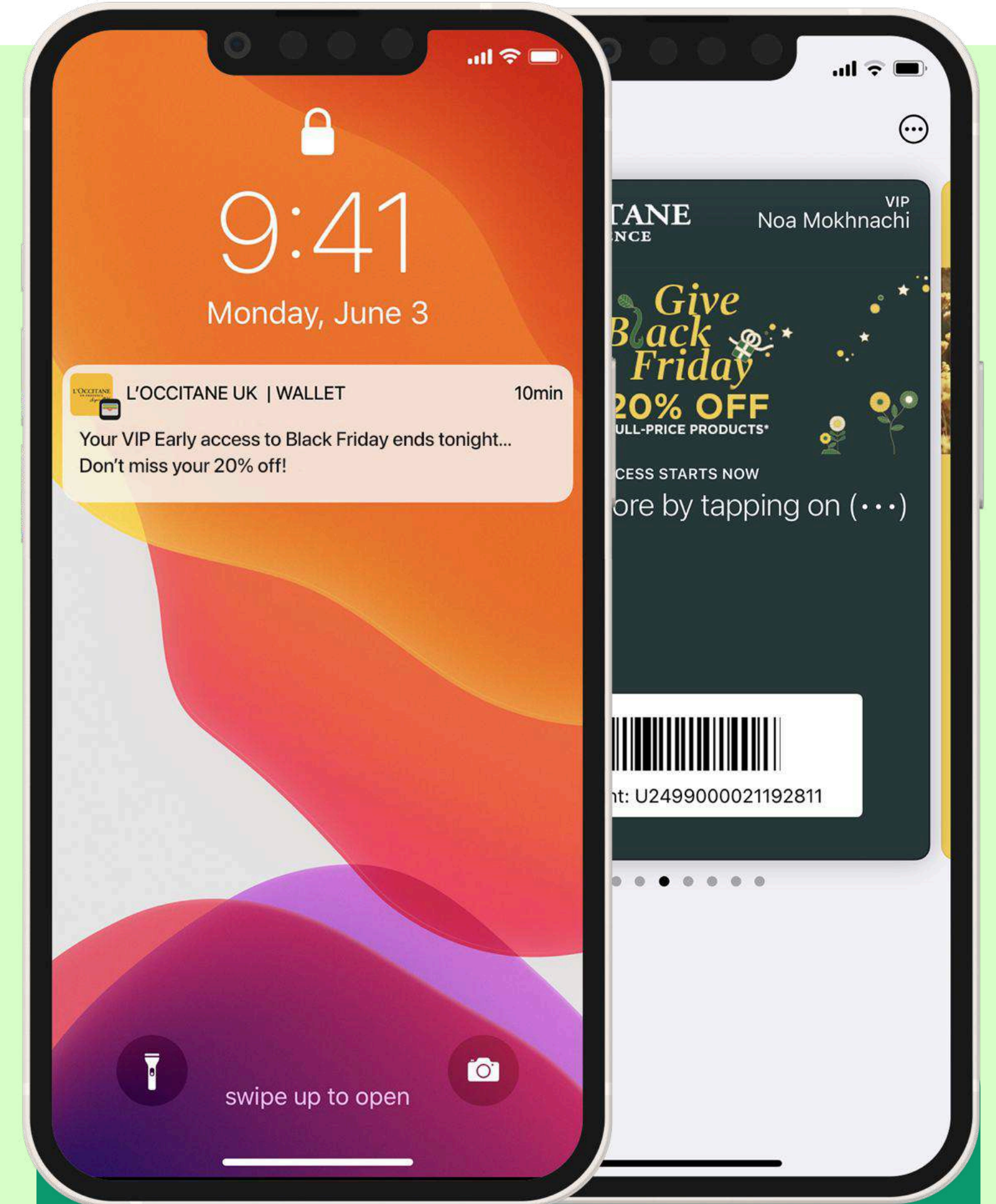
Aktives Bewerben der Karte durch spezielle Angebote über Push-Benachrichtigungen



Cyber Monday

25%
der Kund:innen, denen die Push-Benachrichtigung zugestellt wurde, haben anschließend einen Kauf getätigt

Die Marke hat das Kaufverhalten von Kund:innen verglichen, die die Benachrichtigung erhalten haben VS denjenigen, die sie nicht erhalten haben.



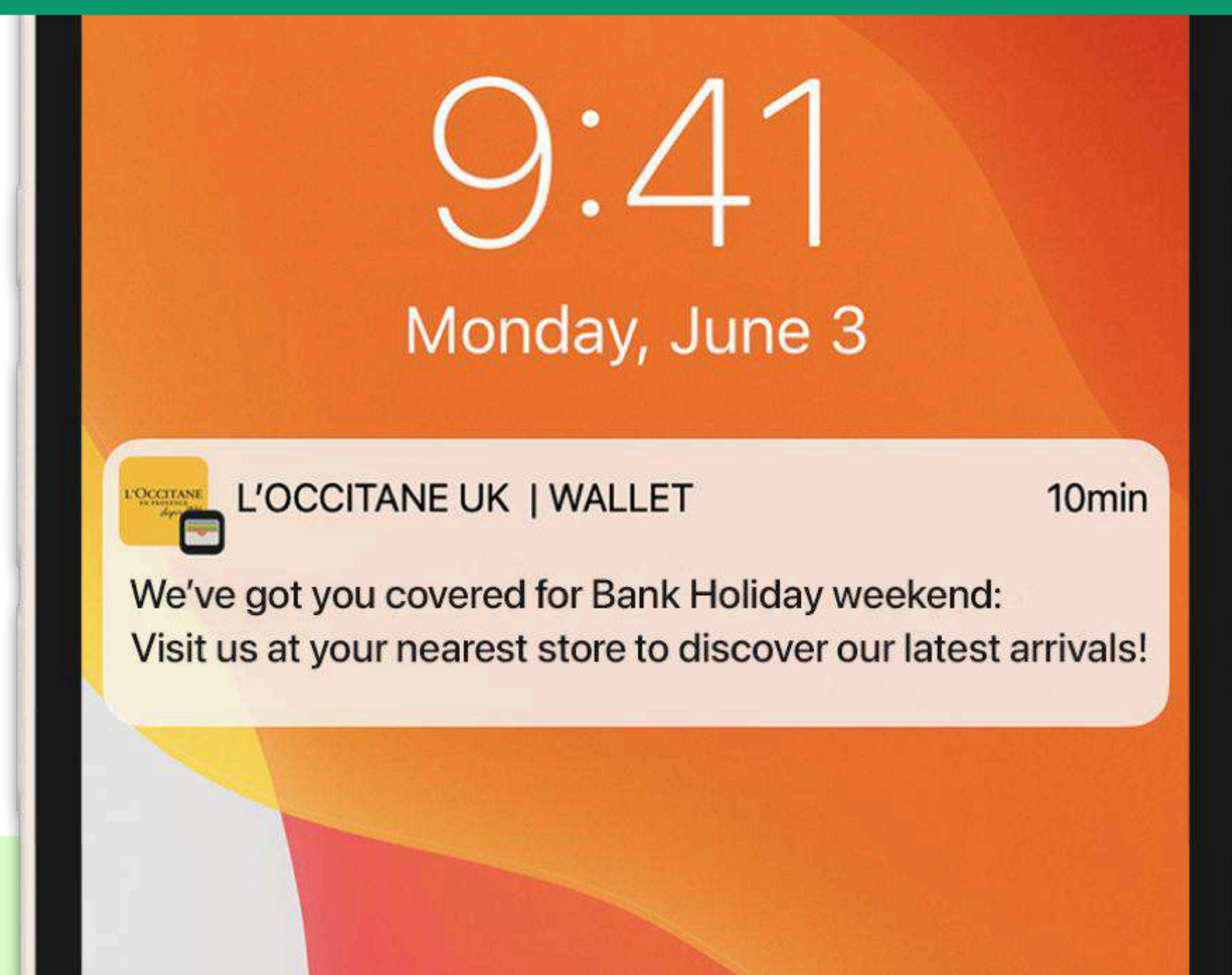
Black Friday

Mobile Wallet: Das Herzstück der Omnichannel- Strategie von L'Occitane



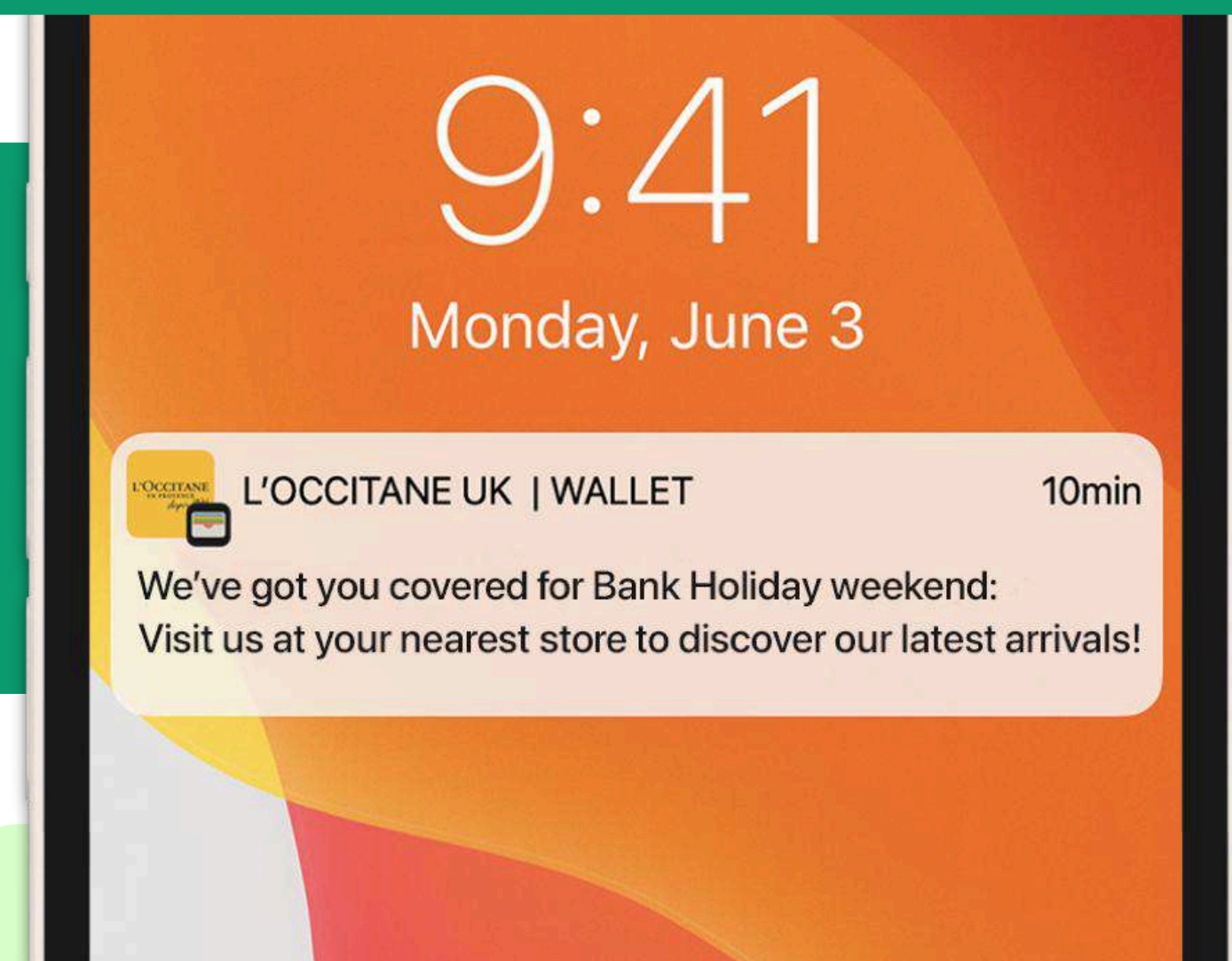
Mobile Wallet: Das Herzstück der Omnichannel- Strategie von L'Occitane

Drive-to-Store Benachrichtigung



Drive-to-Store Benachrichtigungen werden an Online-Kund:innen gesendet. Sie sollen dazu animiert werden, auch im stationären Handel einzukaufen.

Drive-to-Web Benachrichtigung



Drive-to-Web Benachrichtigungen werden ebenfalls an Kund:innen des stationären Handels geschickt, um sie zur Nutzung des Online-Shops zu animieren.

Push-Benachrichtigungen werden auf die Kaufgewohnheiten der Nutzer:innen zugeschnitten.

Schnittstelle mit Adobe: 360°-Ansicht

Adobe, ein Kampagnenmanagement-Connector, den L'Occitane nutzt, um seine Kundenbasis zu beleben



Über den Adobe Connector ist das mobile Wallet mit dem CRM-Tool verbunden und ermöglicht es, die Wirksamkeit jeder einzelnen Wallet-Kampagne zu messen.



Es ermöglicht einen umfassenden, kanalübergreifenden Überblick der an Kund:innen gesendeten Benachrichtigungen.

43%

der Opt-In-Wallet-Kund:innen sind Teil der Omnichannel-Strategie

Das Mobile Wallet bei L'Occitane in Zahlen

25%

höherer durchschnittlicher Warenkorb bei Opt-In Wallet Kund:innen vs. Nicht-Opt-In Kund:innen

x2

höhere Kaufhäufigkeit bei Opt-In Wallet Kund:innen vs. Nicht-Opt-In Kund:innen



Brevo Wallet

Email

team@brevo-wallet.com

Telefon

[+49 30 30015132](tel:+493030015132)

Mehr als 250 Kunden vertrauen uns

