

E-commerce

Clarins veut parfaire sa relation consommateur

Un an après le lancement de son site de vente en ligne, la marque de cosmétiques souhaite à présent peaufiner sa stratégie relationnelle et accélérer le recrutement de clients sur le Web.

lors qu'elle avait été précurseur dans le domaine du Web en lançant son site corporate en 1999, la marque Clarins a ensuite mis du temps à passer à l'étape suivante, celle de l'e-commerce. En effet, la marque ne propose son espace marchand (conçu par l'agence Nurun) que depuis 2007 pour les versions française et américaine, et vient de lancer le site anglais. Pour l'heure, Clarins réalise 1 à 3 % de son chiffre d'affaires sur Internet, mais ne souhaite pas nécessairement faire de ce média un canal de vente important. « *Notre objectif premier est de servir le consommateur. Le rôle du site web est de construire et travailler cette relation client, mais aussi d'apporter aux internautes des informations sur la marque et ses produits* », explique Éric Bordron, directeur e-commerce chez Clarins. Depuis plus de six mois, la marque de cosmétiques travaille avec LSF Interactive pour recruter de nouveaux clients sur la Toile. « *Nous avons été séduits par l'approche de LSF Interactive. Ils investissent le montant des campagnes et nous facturent lorsque la vente est réalisée. Cette logique inverse est attrayante pour une activité qui démarre* », rapporte Éric Bordron. Au menu des prochaines semaines : le démarrage d'un programme de coregistration afin d'acquérir des clients au fil de l'eau et de manière régulière. « *Nous allons tester des approches différentes selon la typologie de prospects, avec des offres privilégiées, des contenus éditoriaux, des échantillons...* », explique Maxime Sarrade, directeur

Groupe Clarins
 → CA 2008 :
1 Md€.
 → Résultat d'exploitation :
111 M€.
 → Résultat net :
90,7 M€.
 → Marques :
Thierry Mugler, Parfums Azzaro, Clarins.



Clarins veut faire de son site marchand, lancé l'an dernier, un canal de relation client.

général Europe de LSF Interactive. Dans le cadre de sa politique de marketing relationnel, Clarins diffuse, par ailleurs, 3 à 4 newsletters mensuelles, en fonction des pays.

Identifier les internautes

« *En 2008, nous souhaitons poursuivre notre courbe d'apprentissage sur le Web. Lancer un site d'e-commerce était quelque chose de très engageant car nous passions du B to B au B to C* », souligne Éric Bordron. Désormais, la marque souhaite accélérer son expérience web et identifier les meilleures pratiques. Cette année, Clarins compte attirer toujours plus de trafic sur son site via e-mailing, bannières, search marketing, affiliation et référencement. Attirer puis identifier les internautes qui se rendent sur le site représente donc une première étape pour Clarins qui, selon Éric Bordron, préfère « *marcher avant de trotter* ».

Céline Oziel