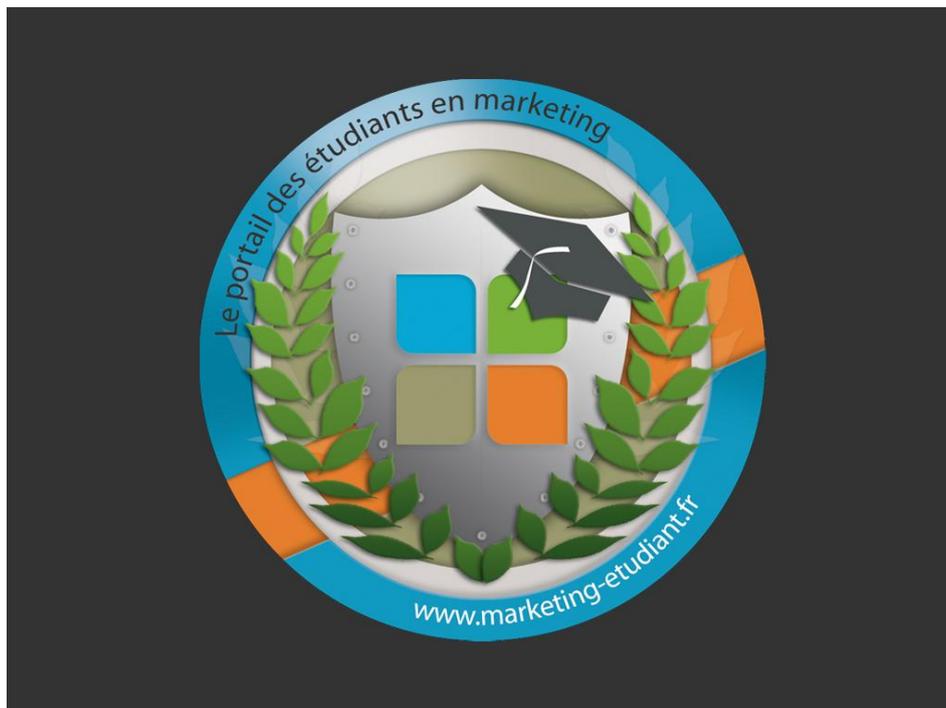


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)



L'entreprise Sephora

Sephora est une chaîne de magasin spécialisée dans la distribution de produits cosmétiques et de parfums haut de gamme, appartenant au groupe de luxe LVMH. Elle s'est largement développée et est de nos jours implantée dans le monde entier, avec 567 magasins en France et plus de 1000 magasin dans le monde entier.

Elle est leader sur son marché en concurrence direct avec Marionnaud et disposait en 2010 d'une part de marché de 27%. Implanté dans 25 pays, l'enseigne compte plus de 17 000 références en magasin, avec des surfaces de vente comprises entre 400 et 1800 m². Dans ce secteur très concurrentiel de la parfumerie et des cosmétiques, la différenciation est de rigueur pour rester dans la compétition. Chaque concurrent tente une différenciation en employant une stratégie marketing différente les uns des autres.

Marionnaud a choisi de modifier son merchandising et d'introduire de nouveaux concepts, d'autres proposent des services en plus ou encore des produits spécifiques. Pour Sephora, la diversification prend deux axes distincts tout d'abord les produits spécifique de marque Séphora, mais également la relation client.

Sephora adopte une stratégie basée sur le marketing relationnel, pour la firme la relation client doit être placée au cœur de la stratégie pour permettre dans un environnement très concurrentiel de pouvoir fidéliser les clients et de pouvoir continuer à recruter.

Le marketing relationnel de Sephora

Pour Sephora le client doit être chouchouté, il doit être reconnu pour sa fidélité. Mais il ne s'agit pas de s'occuper de tous les clients de la même manière, la firme sélectionne les clients qu'elle souhaite fidéliser pour s'occuper au mieux d'eux et ne pas avoir une relation client simple, mais pouvoir répondre précisément à la demande des clients fidélisés et leurs offrir une relation inédite jusqu'à présent.

Plus que la quantité de client enregistré c'est la qualité de la relation entretenu avec eux qui est primordial.



La carte de fidélité Sephora :



Lors de l'arrivée de nouveau client et lors de leur passage en caisse, il est possible pour lui d'acquies une carte de fidélité. Cette carte permet d'obtenir pour le client, des avantages et des promotions lors des achats et encore plus lors d'achats multiples. Le marketing relationnel de Sephora est particulier puisqu'il consiste à adapter le marketing relationnel en fonction du client, de sa valeur et de sa fidélité.

Ainsi l'enseigne met en place trois dispositifs de relation client avec trois cartes de fidélité différentes.

La carte Sephora White



La carte White est la première carte du dispositif, c'est le commencement de la relation entre Sephora et le client. La carte white propose de découvrir les marques mais ne dispense pas d'avantage ou de service spécifique. On reçoit également les communications ou des e-mailing sur les produits.

La carte Sephora Black



La carte Sephora Black est le deuxième échelon de la relation entre Sephora et le client. Elle lui est remise à partir de son 4ème achat en magasin ou sur le site, et permet d'avoir des réductions et de cumuler des points à chaque achat. La carte permet d'avoir 1 point pour chaque euro dépensé pour l'enseigne et dispose d'une réduction de 10% sur son prochain achat des l'achat de 150 euros de produit cumulé.

Mais la carte Sephora Black est encore plus généreuse que ça puisqu'elle propose aux clients de pouvoir recevoir des invitations pour participer à des ventes privées, de recevoir un cadeau le jour de leur anniversaire ou encore d'avoir des réductions sur les produits que l'on préfère. Cette carte permet déjà d'avoir une relation privilégié avec la marque et propose plus de service qu'une simple carte dans un autre magasin, mais ce n'est pas le summum de la relation.

La carte Sephora Gold



Le must de la relation chez Sephora est la carte Gold, réservée aux clients les plus fidèles, ceux qui ont une forte valeur.

Cette carte est le Graal incarné. Elle offre toutes les possibilités de la carte Black mais permet en plus de disposer d'une relation qui soit personnalisée, d'être reconnu par la marque. Cela permet d'avoir un accompagnement particulier en magasin, avec une conseillère à vos côtés mais également de ne pas payer de frais de livraison sur le site internet. De plus vous recevrez des invitations spécifiques à certaines ventes réservées aux clients les plus fidèles et un accès gratuit au bar à beauté pour se faire maquiller mais également le choix des échantillons lors de tout achat.

Le service clients par téléphone

L'enseigne propose pour ses clients un service client par téléphone, un numéro unique permettant de joindre des conseillers du lundi au samedi entre 9H et 20H. Mais pour les clients disposant de la carte Gold, ils disposent d'un numéro spécifique qui donne directement accès à un conseiller Sephora, le plus souvent des anciennes vendeuses de formation cosmétique, pouvant répondre à des questions pointues de ces clients privilégiés, dans une agence à Boulogne Billancourt.

Le point de vente un lieu de relation

Le point de vente est un lieu de relation entre la force de vente et le client. Pour cela nous retrouvons déjà en magasin différents univers en fonction des prestations proposées. Tous les magasins sont décorés à l'aide de mobilier noir et de tapis rouge pour que ces couleurs soient assimilées à la marque.





Chaque magasin est divisé en 3 univers, tout d'abord la partie parfumerie, regroupant des parfums de grande marque tout en mettant à disposition pour les clients des testeurs. Ensuite il y a un espace maquillage, très bien harmonisé entre les différents produits et les différentes couleurs, mais Sephora va plus loin en proposant aux clients de se faire maquiller grâce au bar à beauté. Enfin le dernier univers est celui des soins et des produits pour le corps.



Pour développer la relation l'enseigne à donc une force de vente en magasin présent dans chaque univers pour conseiller les acheteurs, avec des maquilleuses pour le bar à beauté qui est situé au cœur du magasin. On retrouve également des conseillers expert dans les deux autres univers pour guider le client dans ses achats.



Pour maintenir une relation efficace à travers ce canal de relation, Sephora met en place les 3 « E », les 3 « E » pour « Ease » ; la simplicité dans le choix des produits, le libre service, ensuite « Education » pour conseiller les clients leur donner des idées les conseiller et les instruire. Enfin il y a le « Entertain », pour que les clients passent un bon moment, qu'ils découvrent des nouveaux produits et se divertissent

Le site marchand de l'enseigne

Le site web de Sephora est un site marchand ce qui permet de pouvoir acheter directement en ligne les produits. Il n'a été en ligne qu'à partir de 2005 mais cela n'empêche pas l'enseigne d'avoir réussi sa stratégie marketing car le site est actuellement le leader des sites de beauté sélective.

La stratégie web de Sephora est avant tout basée sur le service client, ainsi les internautes disposent de frais de livraison gratuits à partir de 60 euros d'achat, on retrouve également l'intégralité de l'offre proposée en magasin sur internet, c'est-à-dire plus de 9000 références. La relation client n'est pas oubliée avec le téléphone et la possibilité de joindre un conseiller de 9h à 20h du lundi au samedi.

Les newsletters

L'enseigne envoie également pour maintenir une relation avec ses clients une newsletter, qui reprend les mêmes codes couleurs du magasin ce qui permet à l'internaute de ne pas se sentir dépayser et de pouvoir faire directement le lien avec la marque. La newsletter est simple et très visuel, il faut que les gens clics pour accéder au site.

Chaque newsletter est personnalisée pour les clients, toujours dans le but d'entretenir une relation privilégiée avec le consommateur.



@chetez sur sephora.fr LIVRAISON OFFERTE dès 60€ d'achat**

PARFUM MAQUILLAGE SOIN VISAGE CORPS & BAIN HOMME CHEVEUX ACCESSOIRES CADEAUX MARQUES

Du 27 juin au 31 juillet 2012

Soldes:

FLASH BEAUTÉ !

On annonce un grand ciel bleu et **plein de soldes**® ...

jusqu'à -70%®
sur www.sephora.fr

Profitez-en vite ▶

LIVRAISON OFFERTE
dès 60€ d'achat (*)

Zoom sur nos **meilleures ventes !**
Ils cartonnent grâce à vous au top des ventes, découvrez vite nos hits beauté.



3 échantillons OFFERTS | 7 JOURS pour changer d'avis | Coffret cadeau OFFERT | Élu SERVICE CLIENT 2012 (23)

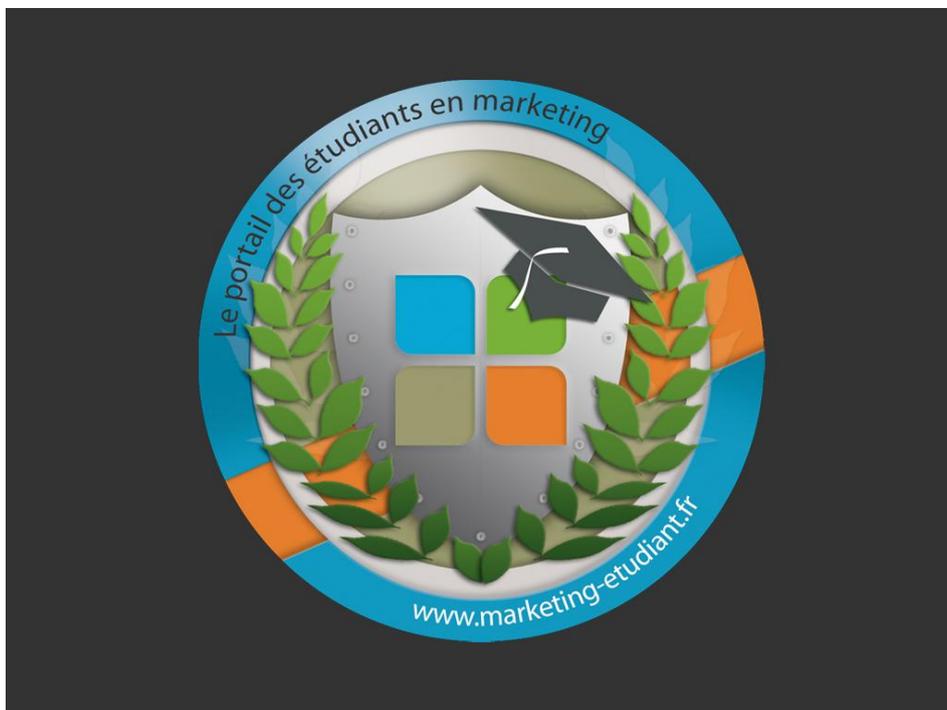
Trouvez le **magasin le plus proche** ▶ Transférez à **un(e) ami(e)** ▶

BEAUTY TIPS | Facebook | YouTube

Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



Attention

Ce document est un travail d'étudiant,
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

