



DE E-COMMERCE, EEN ONMISBAAR DISTRIBUTIEKANAAL

“De e-commerce is momenteel het meest dynamische distributiekanaal”, stelt François Simon. “De groep heeft als doel om in 2020 20% te behalen, uiteraard met verschillen tussen de landen en de categorieën.”

Het is de rol van François Simon om de e-commerce managers van de verschillende divisies van de groep aan te sturen en de klanten-distributeurs te begeleiden in de digitalisering van hun websites. “Momenteel verkopen we drie merken van de divisie Luxe rechtstreeks online: Kiehl’s, Urban Decay en Helena Rubinstein. Andere

merken volgen.” Voor de andere merken werkt de groep via tussenpersonen. “De digitalisering van onze partners, zoals Kruidvat of Ici Paris XL, is een van onze prioriteiten aangezien hun succes belangrijk is voor de Belgische markt. Wij proberen om onze partners zo goed mogelijk te helpen bij de online presentatie van onze merken door hun kwaliteitsbeelden en interessante content zoals tutorials aan te bieden. Wanneer die content overtuigt zal de consument tot de aankoop overgaan. We doen dus meer dan enkel een product ter beschikking stellen.” Bij de pure local players, bedrijven die online geboren zijn en onze merken verkopen, streven we naar een uitstekende samenwerking. “Op de internationale platformen verloopt deze samenwerking op Europees niveau; het is dus essentieel om wat hier bij ons thuis gebeurt zo goed mogelijk te begrijpen en te beheersen.”

HET JUISTE EVENWICHT IN DE MEDIAMIX

Hoe weet je welk kanaal het meest geschikt is voor een bepaalde productcategorie of een bepaalde doelgroep? “Wij proberen de consument de best mogelijke ervaring aan te bieden. Onze boodschap moet kaderen in een parcours. Het ideale scenario is een publiciteit tonen die de consument ligt, bij voorkeur op het juiste moment en via een kanaal dat hem



aanspreekt”, stelt CMO François Simon. “Vandaag hebben we alle technologische mogelijkheden om dit correct te doen en toch de privésfeer te respecteren. Het is mogelijk om informatie te vergaren waarmee we de voor de consument meest geschikte boodschap kunnen verspreiden. Dit is heel belangrijk voor de categorie producten die we aanbieden aangezien we een zeer gediversifieerd doelpubliek hebben. Het is essentieel om de consument goed te begrijpen en de boodschap te personaliseren om bij elke consument meer engagement en een positieve ingesteldheid op te wekken. Zo gaat hij of zij automatisch meer producten aankopen.”

LOVE BRANDS, MERKEN DIE DE CONSUMENT MOETEN VERLEIDEN

“Wij geloven en blijven geloven in merken die de consument na aan het hart liggen”, zegt CMO François Simon. “De merken die een lang leven beschoren zijn, zijn merken met bepaalde waarden die emoties oproepen. We moeten luisteren naar de consumenten, hen begrijpen en beschikbaar zijn om op hun vragen te antwoorden. Het is onze taak om een marketing te ontwikkelen die dicht bij hen aanleunt.”

Marketingverantwoordelijken hebben momenteel tools tot

hun beschikking die ze nooit eerder hadden en waarmee ze kunnen communiceren met de consument, hem begrijpen. “We gaan deze tools voor alle divisies uitrollen”, verzekert de CMO. “De technologie zal een hoofdrol spelen in de verkoop.”

L’Oréal heeft de ambitie om een Beauty Tech Company te worden, een bedrijf waarin technologie een centrale rol speelt in zowel de ontwikkeling als de commercialisering van de producten. Zo heeft de groep het Canadese Modiface overgenomen. Dit bedrijf is actief in de Virtual Try On en ontwikkelt software waarmee make-up en haarkleur online uitgeprobeerd kunnen worden. “Ons doel blijft immers om de consument de best mogelijke ervaring aan te bieden.”