

ICI PARIS XL zoekt social media-evenwicht

19-11-2014 00:00

ICI PARIS XL zoekt in zijn social media-strategie naar de balans tussen het creëren van omzet en engagement. De focus van de beautyketen ligt bij het behalen van omzet, terwijl social media over de communicatie met klanten gaat. Dat zegt digital marketing coördinator Lea Combé van ICI PARIS XL in het dossier mobile & social in het novembernummer van EtailTrends.

Bij de retailer houdt een relatief klein team zich bezig met de webshop en onlinemarketing. "Als je gas geeft op social media, dan loop je al snel tegen de grenzen van je capaciteit aan", merkt Combé. Daarom moeten strategische keuzes gemaakt worden. "Onze prioriteit ligt bij e-commerce, oftewel omzet in de winkel. Dat is toch een ander accent dan wat je in social media wilt bewerkstelligen. Het kan niet alleen om aanbiedingen en acties draaien op social media."

ICI PARIS XL werkt sinds begin dit jaar met een programma van het Amsterdamse marketingbureau FRTRSS waarbij via de website, social media en nieuwsbrieven een buzz rond het merk wordt gecreëerd. De basis van het programma is de zogenoemde favorites-pagina op de website van de retailer, waar circa twintig online activiteiten te vinden zijn. Wekelijks nemen honderden consumenten deel aan dergelijke programma's om in aanmerking te komen voor een kleine beloning.

Als gevolg van verschillende acties heeft de retailer zijn fanbase op Twitter en Facebook flink zien groeien. Dat zegt echter weinig over de daadwerkelijke betrokkenheid van klanten, aldus Combé. "Je kunt wel negentigduizend fans op Facebook hebben, maar het echte werk begint pas als je die fanbase gaat mobiliseren." Tegelijkertijd moet worden voorkomen dat het platform een aanbiedingenkanaal wordt. "Er moet wel een inspiratieve link zijn."

In het dossier mobile & social in EtailTrends 6 gaat Lea Combé verder in op de social media-strategie van de beautyketen. EtailTrends 6 verscheen met het novembernummer van RetailTrends. Klik [hier](#) voor meer informatie over een abonnement op jaarlijks zes keer EtailTrends en elf keer RetailTrends.