

Shiseido gooit het roer om voor millennials

03-08-2018 14:59



Cosmeticabedrijf Shiseido schrapt honderd producten uit het assortiment en vervangt die door 'millennialvriendelijke' producten. "We kunnen ons nu richten op dit nieuwe segment van jongere consumenten, die langdurige gebruikers van ons merk zullen worden", aldus ceo Mashahiko Uotani.

De Japanse cosmeticareus, die al de millennialmerken Laura Mercier en NARS exploiteert, gokt op jongeren in een poging de mondiale beautymarkt bij te benen. Die is goed voor 440 miljard dollar omzet per jaar en kenmerkt zich doordat vooral kleinere merken aan volgers winnen, terwijl ook technologie de winkelgewoonten verandert. Shiseido wil met de nieuwe strategie zijn omzet tegen 2020 met twintig procent hebben verhoogd, tot bijna elf miljard dollar.

Make-up vormt nu ongeveer tien procent van de omzet van Shiseido, terwijl de rest afkomstig is van huidverzorging. Het aandeel van make-up moet omhoog naar zo'n dertig procent en als springplank fungeren naar de andere productgroepen, vertelt Uotani. "Jongeren zullen eerst de make-up gebruiken en daarna introduceren we ook huidverzorgingsproducten voor hen", aldus Uotani.

Global chief digital officer Alessio Rossi ging tijdens Salesforce Connections in Chicago al in op de digitale transformatie die Shiseido de komende jaren wil doormaken. Die is volgens hem noodzakelijk om de best mogelijke klantervaring te bieden. "We willen het spoor dat de klant achterlaat optimaal benutten. Je moet klanten het gevoel geven dat je ze kent."

Lees op [RetailTrends](#) meer over de make-over van Shiseido.