

E-Commerce

Singer file doux sur le Web

La marque a décidé de conquérir une cible plus jeune en dynamisant sa politique on line.

Soucieuse de rajeunir son image, Singer a pris un nouveau virage l'an dernier en mettant l'accent sur le canal internet pour séduire une clientèle plus large. La première version de son site, mise en ligne en janvier 2005, a subi une refonte importante en octobre dernier, avec un site marchand basé sur une approche simple et efficace imaginé par l'agence Business Lab. Objectif : proposer des produits plus attrayants à travers un catalogue interactif. Ici, pas question de "merchandising" mais de "netchandising", comme l'explique Pascaline Perdikas, directrice marketing et communication de Singer France : « *Nous essayons de faire en sorte que la vitrine web ressemble à la vitrine des magasins, avec des produits choisis selon trois critères : le prix, le nombre de produits et le modèle mécanique ou électronique.* » Accroches plus dynamiques, espace de commande design et modernisation de l'interface, le site souhaite répondre à une demande de la clientèle de façon simple : vendre des produits en ligne et proposer

Le nouveau site www.singer-france.fr se veut plus convivial et dynamique pour attirer une clientèle plus jeune.

Chiffres clés

- 300 salariés.
- 215 franchises et 58 magasins propriétaires.
- Présent dans 87 pays.



des informations utiles aux clients. D'autres services devraient être intégrés prochainement, comme les bons de commande téléchargeables (au dessus de 400 € les clients sont réticents à l'achat en ligne) ou encore la mise à disposition de notices pour les machines fabriquées avant les années 1930. Pour créer du trafic, Singer mise sur le référencement, notamment sur les moteurs de Google, Overture, Yahoo!, MSN et AOL. Pour l'heure seulement, car la marque pourrait allouer, dès cette année, un budget pour des bannières on line. En décembre, www.singer-france.fr enregistrait au total 200 000 pages vues. En moyenne, les internautes restent douze minutes sur le site et consultent onze pages à chaque visite. ■

Céline Ozier