



**lululemon
athletica**

Relation client



Sommaire

Lululemon

Présentation

Philosophie

Principaux concurrents

Relation client

Analyse SWOT

Recommandations



Lululemon

Présentation

L'entreprise a été fondée en 1998 par Denis Wilson qui avait notamment remarqué que les pantalons utilisés pour le yoga souffraient souvent de problèmes de transparence dans certaines positions. Il souhaitait également que les femmes puissent disposer de vêtements ajustés et non plus simplement de T-shirt trop grands pour leurs exercices.

La première boutique s'est ouverte en 2000. Wilson a rapidement remarqué que la clientèle est prête à payer beaucoup pour ce type de produit à la fois technique et à la mode.

L'entreprise cible initialement plus particulièrement les femmes ayant un haut niveau d'éducation et ayant conscience de l'importance de mener une vie saine. Son marché cible s'est ensuite étendu aux hommes. Si, au départ, les sportifs sont les cibles prioritaires, l'entreprise tente également de séduire une clientèle plus large et désireuse de donner une image sportive et décontractée d'elle-même. Les produits se veulent haut de gamme et de très haute qualité.

L'entreprise suit un modèle pyramidal pour la vente de ses produits :

- des articles originaux attirent les clients, mais sont vendus en l'espace de quelques semaines, ce qui attise d'autant leur convoitise ;
- des produits de saison forment le milieu de la pyramide ;
- les produits basiques, comme les pantalons ou les tapis de sol, constituent la base des ventes.

Elle propose des vêtements principalement pour le yoga, mais sa gamme s'est développée pour les sports tels que la course à pied, le cyclisme, et d'autres activités en sueur. Elle propose également des accessoires de sport.

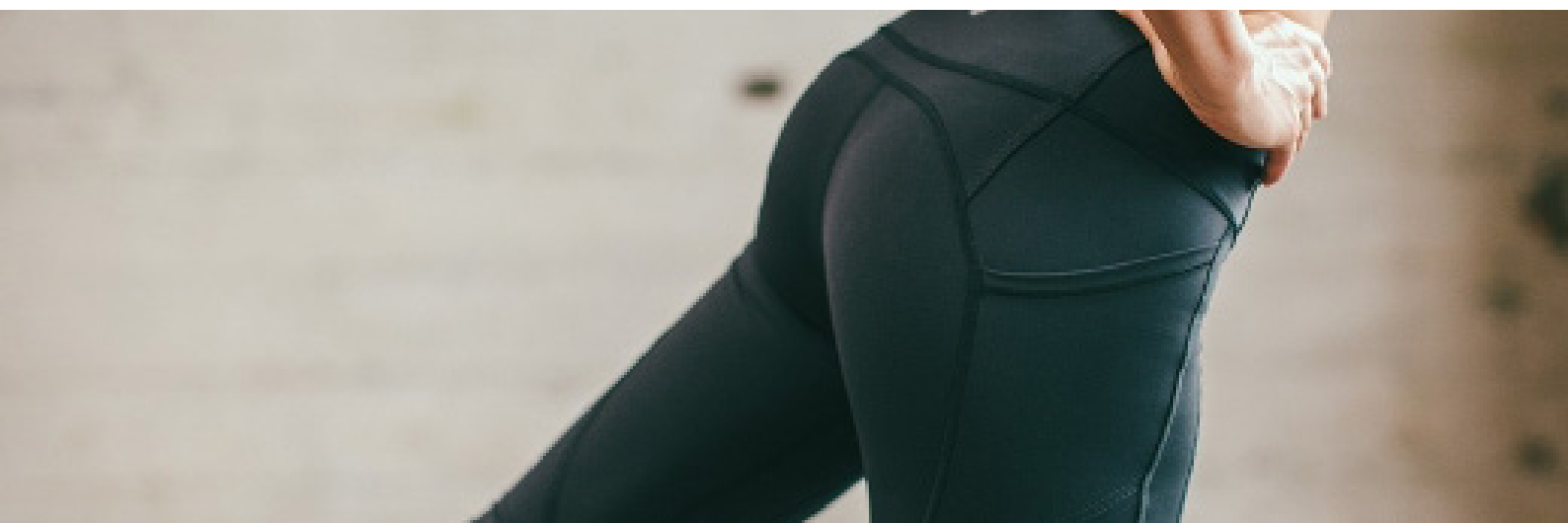


Philosophie

La façon dont on se sent dans nos vêtements peut affecter la façon dont on s'entraîne. Lululemon utilise donc des tissus techniques combinés à des techniques de construction novatrices, ainsi que des ajustements stratégiques et des fonctionnalités pour créer des expériences fonctionnelles qui aident à débloquent le potentiel de performance ultime.

Leur équipement ne va pas améliorer ou modifier la capacité du corps à réaliser au-delà du potentiel de performance propre à chacun. Ils pensent que l'adaptation naturelle du corps est la clé essentielle pour passer l'entraînement à un niveau supérieur. Il permet au corps de répondre, se développer et se réparer naturellement en fonction du travail et de l'effort qui a été fournis dans la séance d'entraînement.

Parce que lorsque l'on se sent bien, on se fait du bien. On se surpasse, se force plus fort, plus loin, plus vite, plus longtemps. Lorsque l'on se sent bien, on oublie tout le reste, on tient un peu plus longtemps, se lève un peu plus tôt, et on arrive à voir qu'elles sont nos limite et les dépasse un peu plus. Parce que quand on se sent bien, tout est possible.



Concurrents

Les principaux concurrents de Lululemon sont les suivants :

Tout d'abord **Nike**, leader mondial des ventes de vêtements de sport. Il a accès à de vastes canaux de distribution et offre une gamme complète d'habillement féminin et masculin.

Il y a ensuite **Athleta**, acquis par Gap en 2008, qui est une société à croissance rapide qui cible directement l'industrie du vêtement de sport féminins. Ses produits se vendent à un prix légèrement inférieur à celui de Lululemon ce qui peut tenter les acheteurs conscients des prix.

Il y a également **Under Armour**, bien qu'il lui manque le pouvoir de la marque de Nike. C'est également une société à croissance rapide qui joue un rôle majeur dans l'industrie du vêtement de sport féminin. Grâce à une présence croissante au détail et à un produit différencié, Under Armour a connu beaucoup de succès.

Enfin il y a **Victoria Secret** qui est une marque de lingerie, d'habillement féminin et de produits de beauté américaine.

Relation client

Lululemon dispose de nombreux outils pour améliorer sa relation client, en commençant par la recherche de client. Sur le site il est possible de s'inscrire à la newsletter qui va informer des nouveautés et offres. Un live chat est également présent, de 5h à 22h, se qui permet de rassurer les clients lorsqu'ils ont des questions ou qu'ils ne sont pas certain de leurs choix.

Ensuite, en magasin, les employés (l'éducateur, dans le vocabulaire de Lulu) s'entretiennent avec les clients (l'invité) à propos de ses passions et de ses passe-temps, puis partent ensemble à la recherche du vêtement parfait. Les clients n'y voient pas l'achat d'un simple débardeur, mais un investissement pour eux-même, ses principes et ses objectifs. Les employés sont donc hautement entraînés, qualifiés et encourager à développer des connections personnelles avec les clients.

En plus d'offrir des produits sportifs, la société offre aux clients des séances de yoga gratuites, ou d'autres activités en magasin menées par des instructeurs locaux. Elle envoie des employés assister à des séances d'entraînement. Lululemon ne se contente pas de mettre la bonne marchandise sur ses rayons, elle entre en contact avec les clients en affirmant sa présence dans la collectivité.



Lululemon a mis en place un "Guest Education Centre", faisant office de forum pour les clients qui fournissent des "feedbacks" à la société et posent également des questions à propos des produits et services proposés.

Pour fidéliser ses clients, Lululemon sort régulièrement de nouveaux modèles dits "rares", originaux, afin d'attirer les clients, mais sont vendus en l'espace de quelques semaines, ce qui attise d'autant leur convoitise. Il y a également des produits de saison qui font acheter aux clients des vêtements qui s'adaptent à la météo.

L'approche de base de Lululemon en matière de marketing se concentre sur l'identité croissante de la marque et la fidélisation de la clientèle. La société est fortement impliquée dans la construction de réseaux locaux grâce à des activités telles que des événements sponsorisés et des cours en magasin. Ce moyen permet à la fois d'attirer de nouveaux clients, mais également la fidélisation.



En plus de tout ce qui a été dit avant, l'entreprise fait également du content marketing et pratique également le multicanal qui de s'adapter aux volontés et comportements des clients et permet de réduire les coûts de contact et de commercialisation.

Elle possède sa propre boutique en ligne, est très présente sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et a aussi sa propre chaîne Youtube.

Facebook dispose de l'option Facebook Live pour répondre aux questions que peuvent se poser les clientes, il y est également indiqué les différents événements en boutique ou à l'extérieur. Les contenus de Facebook et Twitter sont très similaires.

Analyse SWOT

| Forces | Faiblesses |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Live chat / Facebook Live- Personnels bien formés- Approche de marketing centrée sur la communauté - développer la sensibilisation à la marque, les relations et les activités philanthropiques (par exemple séances gratuites dans les magasins)- Produits innovants, stylés et de haute qualité | <ul style="list-style-type: none">- Facebook et Twitter ont le même contenu- Faible reconnaissance de la marque aux États-Unis - peut ne pas être dans l'ensemble de considération du consommateur- Stratégie de croissance lente en raison du manque de marketing de masse- La décentralisation du marketing - chaque magasin a le contrôle de son propre message |
| <ul style="list-style-type: none">- Expansion internationale- Développement de l'e-commerce- Nouveau segment du marché (homme et jeunesse)- Croissance du marché américain- Construire la reconnaissance de la marque américaine | <ul style="list-style-type: none">- Les conditions économiques peuvent diminuer les dépenses de consommation- Compétition / Concurrents- Petite taille du marché et manque de d'intérêt sur la santé dans le marché américain.- Principalement du bouche-à-oreille, manque de contrôle des messages- Groupe d'opposants à la marque <u>Facebook</u> : soutien à "quiconque en a marre de voir ces gens vêtus de pantalons de yoga ridiculement chers" <u>Site Web</u> : seacowcoalition.com, a récrit le manifeste de Lululemon en des termes comme « Être fidèle à une marque, c'est presque comme avoir une personnalité » et « Votre valeur en tant que femme dépend des gens qui matent votre derrière ». |
| Opportunités | Risques / Menaces |

Recommandations

Les points forts de la relation client de Lululemon sont tout d'abord Ensuite la présence d'employés qualifiés dans les boutiques et la proposition de séances de yoga gratuite afin de créer un lien avec ses clients et un énorme plus que n'ont pas les concurrents ainsi que la présence du live chat sur le site internet afin d'aiguiller ou de rassurer le client et ainsi limiter l'éventuelle perte lors de l'achat. La mise en place d'un forum est un énorme plus pour l'entreprise.

Lululemon est également très présent sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest ou encore Youtube. De ce fait, les clients peuvent partager avec la communauté Lululemon leurs nouveaux achats ou encore leur participation aux évènements organisés par la marque.

Toutefois nous pouvons recommander à la marque de différencier ses publications Facebook et Twitter qui sont des réseaux sociaux ayant deux utilisations différentes. Twitter est un réseaux se basant sur du direct : Lululemon pourrait alors l'utiliser pour promouvoir les séances de Yoga. Facebook est un réseau sur le long terme. Ils peuvent l'utiliser pour promouvoir un nouveau catalogue, le début d'une nouvelle saison ou encore une période de promotions.

Nous pouvons recommander à Lululemon de mettre en place des jeux concours participatifs, afin de toucher plus de cibles sur internet, de faire appelle à des personnes ayant une certaine reconnaissance sur internet pour parler de la marque, mais également d'harmoniser les messages communiqués par les magasins afin d'avoir une homogénéité.

Lulu pourrait essayer d'améliorer son marketing de masse en mettant en place des actions marketing et publicitaires utilisant les médias à forte audience, et prendre en compte la presse comme étant un média important.

Lulu pourrait essayer de sensibiliser plus de personnes aux points positifs de prendre soin de son corps et de sa santé et il pourrait créer une gamme plus low coast afin de toucher un nouveau public et accroître sa croissance.

