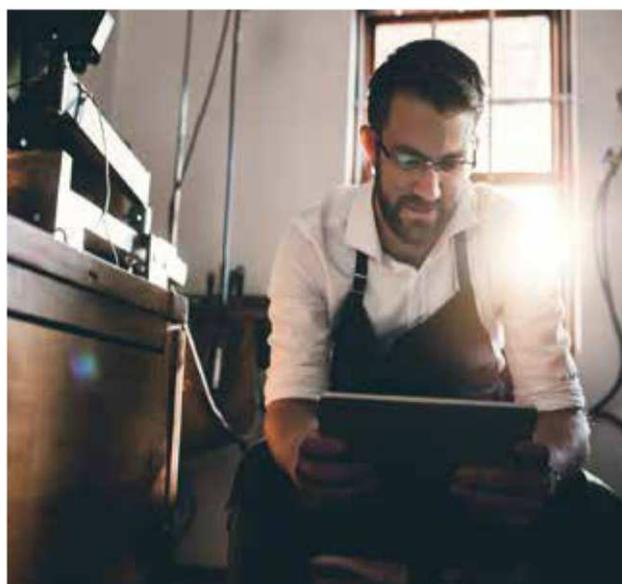


## Cookson-CLAL

# Offrir aux clients une véritable expérience omni-canal

**Offrir une expérience optimum à chaque client, tel est le prochain challenge du leader de la fourniture en bijouterie.**



**15 000 références** d'outils, apprêts, métaux précieux, bijoux, et services,...

La diversité est telle que Cookson-CLAL est capable d'offrir tous les produits et services de la bijouterie, y compris des fabrications sur mesure, de l'affinage, du rachat et de la récupération de métaux.

**30 000 clients**, où se mêlent industriels, grands fabricants, artisans, étudiants, designers... En clair tout créateur de bijoux.

**Des milliers de commandes** expédiées chaque jour, dans le monde entier.

Les chiffres parlent d'eux-mêmes et rien d'étonnant alors, à ce que Cookson-CLAL soit aujourd'hui le fournisseur numéro 1 des bijoutiers en France.

**Comment « Le Comptoir », ouvert début 1 800 est-il devenu, en 200 ans le leader sur son secteur ?**

Cela s'explique tout d'abord par la sélection des produits. Entre la modestie des outils proposés

et la beauté du bijou final, réside le savoir-faire du bijoutier.

Suivant ce principe simple, tous les produits vendus (Métaux, outils, apprêts...) sont choisis par des experts et doivent avoir une qualité irréprochable.

Ensuite, si le catalogue propose une très large gamme de produits, c'est parce que chaque jour, l'entreprise s'adapte aux évolutions technologiques, recherche de nouveaux produits et outils pour les besoins de la profession.

# Horizon 2020



**Benjamin Faure, Responsable Marketing de Cookson-CLAL, nous livre les deux grands objectifs stratégiques.**

**L'Officiel Horlogerie & Bijouterie : L'incorporation du digital à vos outils traditionnels de communication a été un grand pas. Avez-vous de nouveaux projets dans ce sens pour les prochaines années ?**

**Benjamin Faure :** Nous avons engagé une réflexion à l'horizon 2020, avec deux objectifs. D'une part, continuer à entretenir une relation privilégiée avec nos clients, toujours mieux les servir pour les fidéliser. D'autre part, poursuivre notre développement, en renforçant notre stratégie omni-canal (combiner les canaux de communication et de distribution). Les deux objectifs sont liés. Notre priorité reste de proposer des produits irréprochables en termes de qualité.

Mais nous pensons qu'aujourd'hui, la qualité des produits seule ne suffit pas, **c'est l'expérience d'achat dans son ensemble que nous cherchons à améliorer.**

Agences, site Internet, téléphone, commerciaux... Aujourd'hui, nos clients ne se cantonnent pas à un seul canal de distribution, mais en utilisent plusieurs, selon leurs besoins. Nous souhaitons renforcer ce mouvement, en coordonnant nos canaux de communication et de commercialisation, en les adaptant à nos segments de clients. **Notre objectif est de proposer le plus d'interaction avec nous et nos produits**, la meilleure expérience d'achat et le meilleur service possible.

Ce sera une nouvelle façon de faciliter leur travail et d'augmenter leur productivité. Voilà notre challenge pour les trois prochaines années.

**L'intérêt de Cookson-CLAL pour la bijouterie ne se limite pas aux produits, c'est aussi un acteur engagé.**

L'entreprise anticipe les évolutions des tendances, du marché et de la réglementation.

Les accréditations et certifications qu'elle possède en témoignent. Par exemple, en 2017, Cookson-CLAL est devenu le 1er affineur Français certifié RJC - CoC.

La société est membre des principales chambres syndicales de Bijouterie et sponsorise de nombreux concours comme l'Olympiade des Métiers, Prix National Jacques Lenfant, Abilympics, etc.

Autant d'actions attestant l'implication de Cookson-CLAL dans son secteur.



# Focus Cookson-Clal



## Puissance digitale et service humain, un duo plébiscité par les clients

Aujourd'hui, Cookson-CLAL est une entreprise moderne, qui a intégré les nouvelles technologies afin de faciliter le travail de ses clients.

Un site Internet performant est venu compléter le catalogue papier et les agences de Paris, Lyon, Marseille.

Chacun de ces outils de communication et de commercialisation a ses spécificités, dont l'usage combiné a modifié le parcours d'achat des clients.

Ainsi, par exemple, la découverte de **nouveaux produits peut se faire sur Internet**, grâce aux vidéos et tutoriels en ligne.

Il y est aussi possible de poser des questions sur les produits, avec une réponse sous 24h. Les centaines de questions enregistrées mensuellement et les milliers de followers et abonnés aux flux d'informations, montrent la vitalité de ces nouveaux échanges.

Le client peut même commander en ligne, avec une livraison rapide, s'il le souhaite.

Mais il peut aussi profiter de son passage en agence pour approfondir sur un produit découvert en ligne, auprès d'un conseiller expert, pour finaliser son achat au guichet. De même, **les clients disposant d'un compte poids peuvent maintenant le consulter en ligne**, ou rééditer leurs factures à la demande sur le site, pour plus de flexibilité. Ils peuvent profiter de l'échange avec leur conseiller en agence pour évoquer des sujets plus complexes, comme nos services d'affinage ou de gestion de métal. En bref le digital, le papier et le réseau physique se complètent, pour une expérience d'achat facilitée et une relation plus fructueuse. ■ M.T.

[www.cookson-clal.com](http://www.cookson-clal.com)