



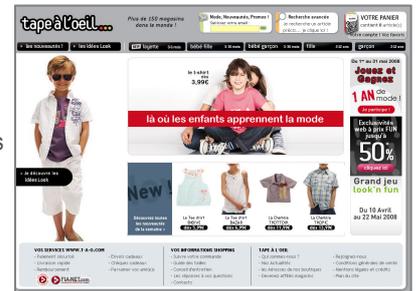
Frédéric DECONINCK  
Directeur Activités Internet  
[www.t-a-o.com](http://www.t-a-o.com)

## Étude de cas client : convergence on- et off-line

### www.t-a-o.com: socle d'une stratégie de distribution multicanal

Créée en 1994 par Thierry Delemazure, la chaîne de magasins Tape à l'œil se positionne sur le secteur de la mode pour enfants (0-12 ans). Forte de plus de 150 magasins à travers le monde, cette enseigne du groupe Mulliez réalise à ce jour un chiffre d'affaires de 100 millions d'euros.

En février 2007, le groupe décide de lancer le site [www.t-a-o.com](http://www.t-a-o.com) dans le cadre d'une stratégie de distribution multicanal.



“  
Loin d'être une simple vitrine on-line de nos activités en magasin, le site [www.t-a-o.com](http://www.t-a-o.com) s'inscrit dans une approche clairement ROIste. Notre objectif est de contribuer à hauteur de 10 % du chiffre d'affaires global de l'enseigne, soit environ 10 millions d'euros pour 2009 sur l'activité e-commerce.”

### Les enjeux

Un objectif : servir les magasins et assurer le relais on-line dans le but de valoriser les opérations commerciales des magasins.

Une raison d'être : « rendre la mode des 0-12 ans facile et accessible avec le meilleur contact client du marché ».

Une priorité : toujours mieux servir les clients.

### www.t-a-o.com choisit LSF Interactive pour l'accompagner dans sa stratégie de recrutement on-line

Frédéric Deconinck, Directeur des Activités Internet, est à l'initiative du projet e-commerce de l'enseigne. Son parcours de quelques années au sein de la DSI du Groupe lui a permis de lancer cette activité en parfaite adéquation avec les nouvelles orientations stratégiques de Tape à l'œil en termes de distribution multicanal.

Le positionnement du site est le même que celui off-line, à savoir « Décliner la mode adulte sur l'enfant » en ciblant prioritairement les femmes.

LSF Interactive collecte, via son outil de co-registation DualOptin, des profils 100 % opt-in qui alimentent directement la base de données du site. Ces profils sont alors travaillés directement par l'équipe e-commerce de Tape à l'œil à la fréquence de un e-mail par semaine. Ces actions de PRM alternent entre offres commerciales et e-mails d'informations générales afin de ne pas sur-solliciter la base de prospects.

« Nous avons recruté 60 000 profils opt-in grâce à LSF Interactive en l'espace de six mois. Notre objectif n'est pas de privilégier la quantité mais bien d'accroître notre base de manière qualitative », précise Frédéric Deconinck. « Nous mixons différents leviers, et notre outil d'analyse comportementale croisé aux statistiques d'envoi d'e-mailings nous permet de savoir que la co-registation est un des leviers qui fonctionne le mieux. »

Sur les profils recrutés via DualOptin sur les 3 premiers mois (30 000 profils), nous avons généré 750 ventes avec un panier moyen de 50 € TTC.

### là où les enfants apprennent la mode



“  
Nous mesurons les comportements d'achat de nos visiteurs depuis leur captation via chaque canal de recrutement. Cette étude systématique nous permet d'identifier de façon très précise le retour sur investissement de chaque levier utilisé. La co-registation est un des leviers qui fonctionne le mieux... après la collecte d'e-mails directement en magasins (!).”



#### La mode fun&fashion des 0-12 ans

Tape à l'œil vous propose des vêtements et des accessoires au top de la mode à des prix vraiment craquants! La mode enfant 24h/24, c'est sur [www.t-a-o.com](http://www.t-a-o.com)! Inscrivez vous vite pour profiter d'une offre exclusive

Oui.  Non, merci.

Interview réalisée par Nathalie Pottier, npottier@lsf-corp.com\_ 10 juin 2008.