



PAPERSCOPE

Sens et science du média courrier



Secteur bricolage et jardinage

Découvrez
tout le potentiel
du média courrier



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Secteur bricolage et jardinage

CONTEXTE

Une forte effervescence sur ces marchés qui s'explique par :

- Une démocratisation des pratiques (retour au naturel, déconnection, DIY) qui engendre de nouveaux besoins consommateurs.
- Une restructuration des acteurs (fusion, acquisition).
- Une évolution de la posture des enseignes, évoluant de fournisseurs de produits à partenaires de projets personnels.

OBJECTIFS

CAPTER, COMPRENDRE ET ANALYSER les parcours d'achat effectués.

DÉTERMINER le comportement et la consommation média tout au long de l'expérience client.

MÉTHODOLOGIE



Cible : les 18 à 64 ans s'étant rendus dans une enseigne de jardinage ou bricolage au cours des 12 derniers mois.

Taille de l'échantillon : 2513 interviews.

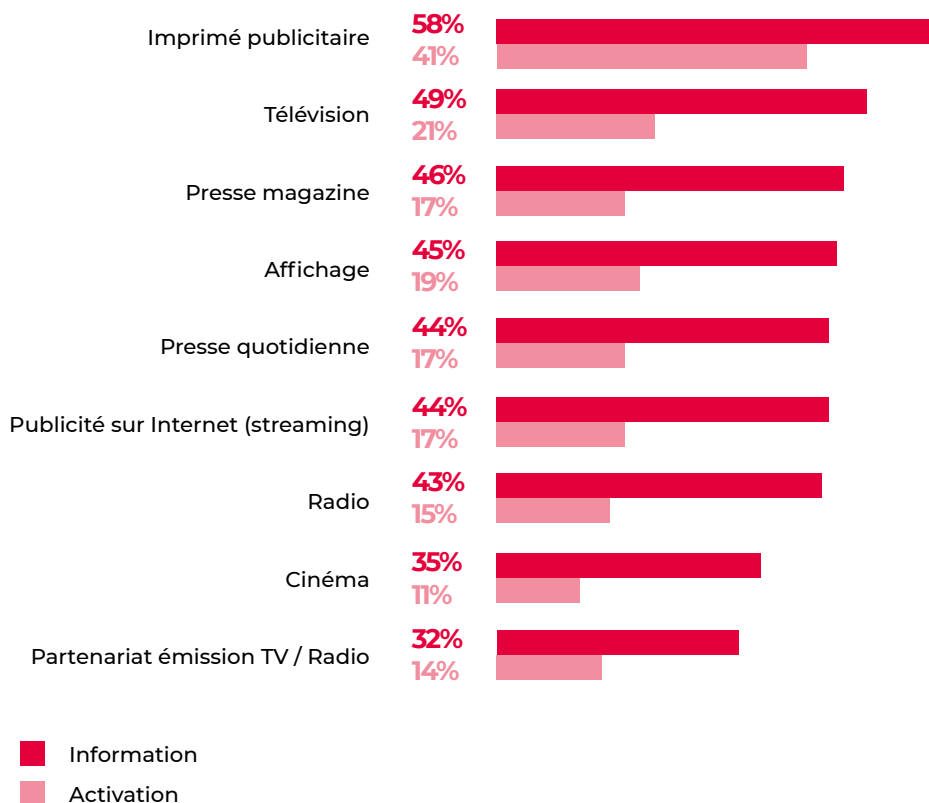
Mode & durée de recueil : online / questionnaire de 12 minutes.

Date du terrain : du 5 au 23 avril 2018.

Les enseignements de l'étude bricolage et jardinage

1. L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, LE MASS MÉDIA PLÉBISCITÉ

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE, 1ÈRE SOURCE D'INFORMATION & 1ER LEVIER D'ACTIVATION



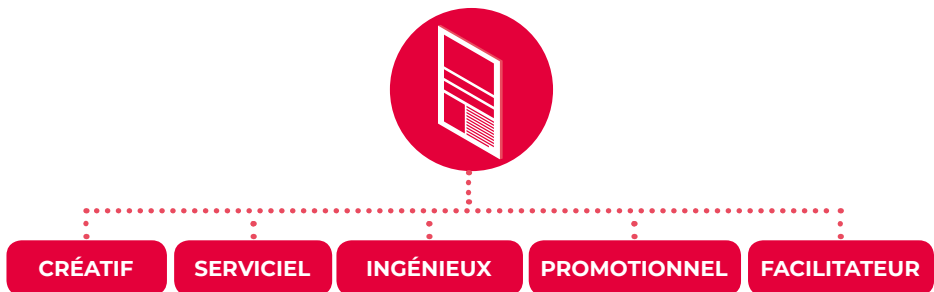
Identifier les points de contact

CETTE ÉMERGENCE AUX DEUX PHASES CLÉS DU PARCOURS D'ACHAT QUE SONT LA RECHERCHE D'INFORMATION ET L'ACTIVATION PEUT S'EXPLIQUER PAR

- Une forte présence en boîte aux lettres et une lecture des imprimés publicitaires du secteur au domicile, au plus près des espaces de bricolage ou jardinage.
- Des contenus en adéquation avec les attentes consommateurs.
- Une richesse informationnelle et une profondeur de gamme affichées.

2. LE PROGRAMME DE FIDÉLITÉ, TERRAIN DE JEU & D'EXPÉRIMENTATION

LES ANNONCEURS RIVALISENT POUR PROPOSER DE NOUVELLES MÉCANIQUES TOUT EN GARDANT PLUSIEURS MOTS D'ORDRE À L'ESPRIT.



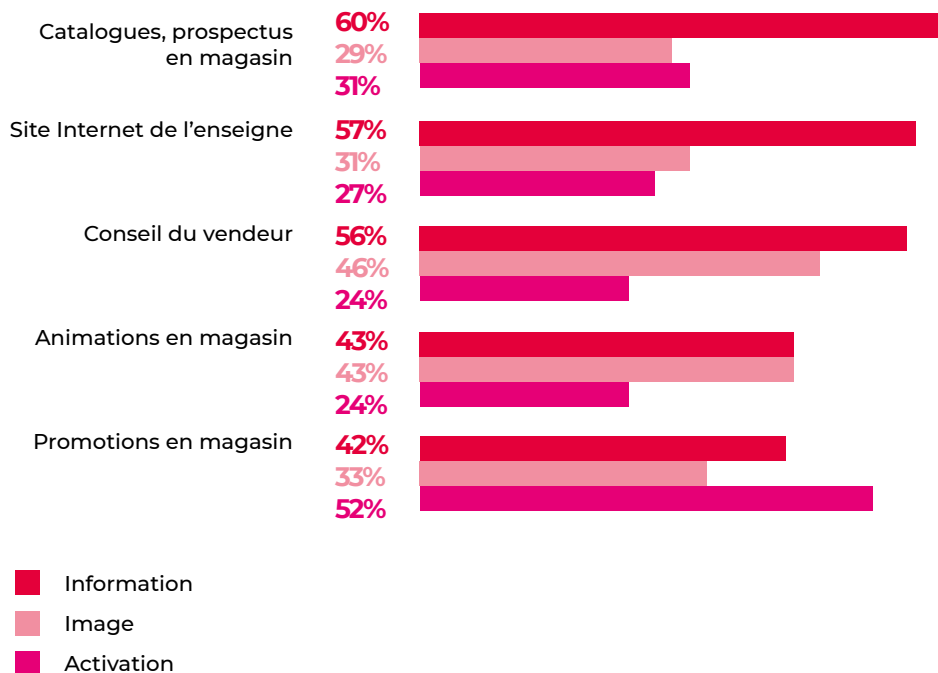
UN CANAL PLUS QUE JAMAIS DÉCISIF POUR L'IMAGE ET LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE



Jardiland propose du gardiennage et pensionnat d'animaux en partenariat avec Yoopies.

3. LE POINT DE VENTE ET SON ÉCOSYSTÈME EN PREMIÈRE LIGNE

LES CANAUX EN MAGASINS SONT PARMI LES PREMIERS CITÉS TOUT LE LONG DE L'EXPÉRIENCE CLIENT.



À RETENIR :

- Une documentation essentielle aux experts et aux débutants.
- Des vendeurs devenus ambassadeurs et assistants des projets.
- Un magasin transformé en lieu de vie.
- Une expérience physique transposée au maximum en numérique.

Identifier les points de contact

4. EN PHASE D'ACTIVATION, LES COURRIERS ET EMAILS SONT TRÈS PRÉSENTS

LE COURRIER ADRESSÉ ET L'EMAIL OCCUPENT UNE PLACE MAJEURE DANS LA CRÉATION ET L'ENTRETIEN DE LA RELATION CLIENT, ILS SONT TRÈS APPRÉCIÉS ET FAVORISENT LE PASSAGE EN CAISSE.



À RETENIR :

- Les catalogues, une référence appréciée pour la profondeur d'information.
- Les courriers adressés sont plébiscités pour les promotions et la valeur relationnelle.
- Les emails émergent surtout sur les clients.



COMMENT NOUS CONTACTER ?

PAR TÉLÉPHONE



Nos 650 spécialistes entreprises
sont à votre écoute du
lundi au vendredi de 9h à 18h

(0,30€ TTC/min, à partir d'un téléphone fixe)

PAR CHAT

www.laposte.fr/entreprise

**Posez toutes vos questions
et dialoguez en direct**
avec nos conseillers
La Poste Solutions Business
via le chat

PAR COURRIEL

service.clients@laposte.fr

Pour des informations sur nos
produits, nos services ou nous
faire part de vos remarques
ou suggestions

PAR COURRIER

**Service Clients
Courrier Entreprises
99999 LAPOSTE**

Des **formulaires et
enveloppes T gratuites** sont
à votre disposition dans les
établissements de La Poste



LA POSTE - S.A. au capital de 3 800 000 000 € - 356 000 000 RCS PARIS -
Siège social : 9 RUE DU COLONEL PIERRE AVIA - 75015 PARIS - Janvier 2019
Conception : BestDoc

Imprimé par BestDoc sur du papier issu de forêts gérées durablement.



Crédits photos : Andresr, Gilaxia, Djiledesign, Yulkapopkova, Master1305, Skynesher, Geber86,
Aleksandar Nakic/iStock, JackF/Adobe Stock.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS