



PAPERSCOPE

Sens et science du média courrier



Secteur optique

Découvrez
tout le potentiel
du média courrier



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

SECTEURS ÉTUDIÉS



Secteur optique

CONTEXTE

71% des Français possèdent une paire de lunettes correctrices.

Une explosion du nombre de magasins (+46% en 10 ans) et un CA en nette progression (+31% en 10 ans).

Des investissements publicitaires conséquents : 175M€ en 2017.

L'optique est un secteur complexe car il nécessite une technologie spécifique dans un univers lié à la santé et à l'esthétique.

OBJECTIF

ANALYSER les parcours d'achat des porteurs et acheteurs d'une correction optique et comprendre la place du courrier publicitaire auprès de cette cible.

MÉTHODOLOGIE



Cible

les 18-74 ans porteurs de lunettes correctrices et/ou de lentilles de contact ayant acheté une correction optique au cours des 12 derniers mois :

- Sur échantillon 1 : acheteurs lunettes on-line.
- Sur échantillon 2 : acheteurs lentilles on-line.

Taille de l'échantillon : 1600 interviews.

Mode de recueil : online.

Date du terrain : Du 7 au 28 décembre 2016.

*Source : Kantar TGI R1 Avril 2018. Base : Français 15 ans et +

Les enseignements de l'étude

1. EN COMPARANT LES 3 PHASES, LA PHASE D'INFORMATION EST PLUS INTENSE AVEC 15 POINTS DE CONTACTS ACTIVÉS EN MOYENNE



15

points de
contacts activés
en moyenne



8

points de
contacts



5

points de
contacts

2. LE COURRIER PUBLICITAIRE ADRESSÉ OU NON ADRESSÉ REPRÉSENTE LA 1ÈRE CATÉGORIE DE POINT DE CONTACT UTILISÉ POUR S'INFORMER

Le courrier publicitaire représente la 1ère catégorie de point de contact utilisé, après le point de vente pour compléter le besoin de contenu.

Les clients apprécient que les enseignes les interpellent via ce canal, sous toutes ses formes : catalogue ou simple dépliant, adressé ou non adressé.

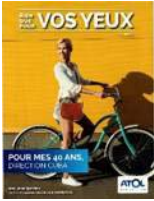
L'email, plus particulièrement adressé au client, est utile pour entretenir une relation régulière, spécifique et contextualisée (période, cible, ...).

TOP 20 DES POINTS DE CONTACTS UTILISÉS EN PHASE D'INFORMATION

1	Conseill(ère) de vente du magasin
2	Catalogue, brochure disponible en magasin
3	Catalogue, brochure reçu en BAL en adressé
4	Dépliant, prospectus reçu en BAL et non adressé
5	Courrier envoyé à votre nom (client)
6	Moteur de recherche
7	Site internet de l'enseigne
8	Courrier envoyé à votre nom (non client)
9	Catalogue, brochure reçu en BAL et non adressé
10	Site comparateur de prix
11	Email (client)
12	Reportage TV ou radio, article de presse et internet
13	Recommandation de l'ophtalmologiste / médecin
14	Pub TV
15	Pub Presse Mag
16	Pub Presse Quotidienne
17	Pub sur internet
18	Emails (non client)
19	Avis d'une association/ un organisme public
20	Pub Radio

Identifier les points de contact

ATOL



Imprimé publicitaire 2018

3. LE MARKETING RELATIONNEL REMPLIT LES 3 PRINCIPALES ATTENTES DES CONSOMMATEURS POUR ACTIVER L'ACHAT : PRIX, CONSEIL ET OFFRE PRODUITS

Créateurs de lien, rassurants, les courriers relationnels proposent une approche « product centric » en diffusant des informations complètes sur les nouveaux produits.

Souvent associés à une offre promotionnelle, ils jouent un rôle décisif en phase d'activation.

ALAIN AFFLELOU



Courrier adressé 2018

GÉNÉRALE D'OPTIQUE



Courrier adressé 2018

Source : Kantar Media

LES POINTS DE CONTACT INCITANT À L'ACHAT

1	Promotions en magasin
2	Conseill(ère) de vente du magasin
3	Recommandation de l'ophtalmologiste / médecin
4	Recommandation de la famille, des amis
5	Vitrine, Décoration, ambiance générale du magasin
6	Promotions sur le site e-marchand d'opticiens en ligne
7	Courrier envoyé à votre nom (client)
8	Site comparateur de prix
9	Email (client)
10	Avis d'association / organisme public
11	Catalogue, brochure disponible en magasin
12	Site internet de l'enseigne
13	Catalogue, brochure reçu en BAL adressé
14	Avis des internautes
15	Sites e-marchand d'opticiens en ligne
16	Publicité à la TV
17	Courrier envoyé à votre nom (non client)
18	Dépliant, prospectus reçu en BAL et non adressé
19	SMS
20	Publicité sur internet

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 Nacic/iStock, JackF/Adobe Stock.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS