



Lilian Alibert, Antony Farres, Carla Torres, Anastasia Vassal



# EXPERTISE COMMERCIALE

Krys™



# INTRODUCTION

- “Enseigne Optique Préférée des Français”
- 1966
- Krys Group
- 1 600 Magasins

COMMENT L’ENSEIGNE KRYS PARVIENT-ELLE À MAINTENIR UNE RELATION CLIENT FORTE LUI PERMETTANT D’ACQUÉRIR CE STATUT D’ENSEIGNE PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS ?



# SOMMAIRE



- I - Stratégie marketing
- II - Marketing Mix
- III - Stratégie client
- IV - Recommandations

# STRATÉGIE MARKETING



## La Spécification

- Fabrique de verres à Bazainville
- Maîtrise des marges
- Relais de croissance

## La diversification

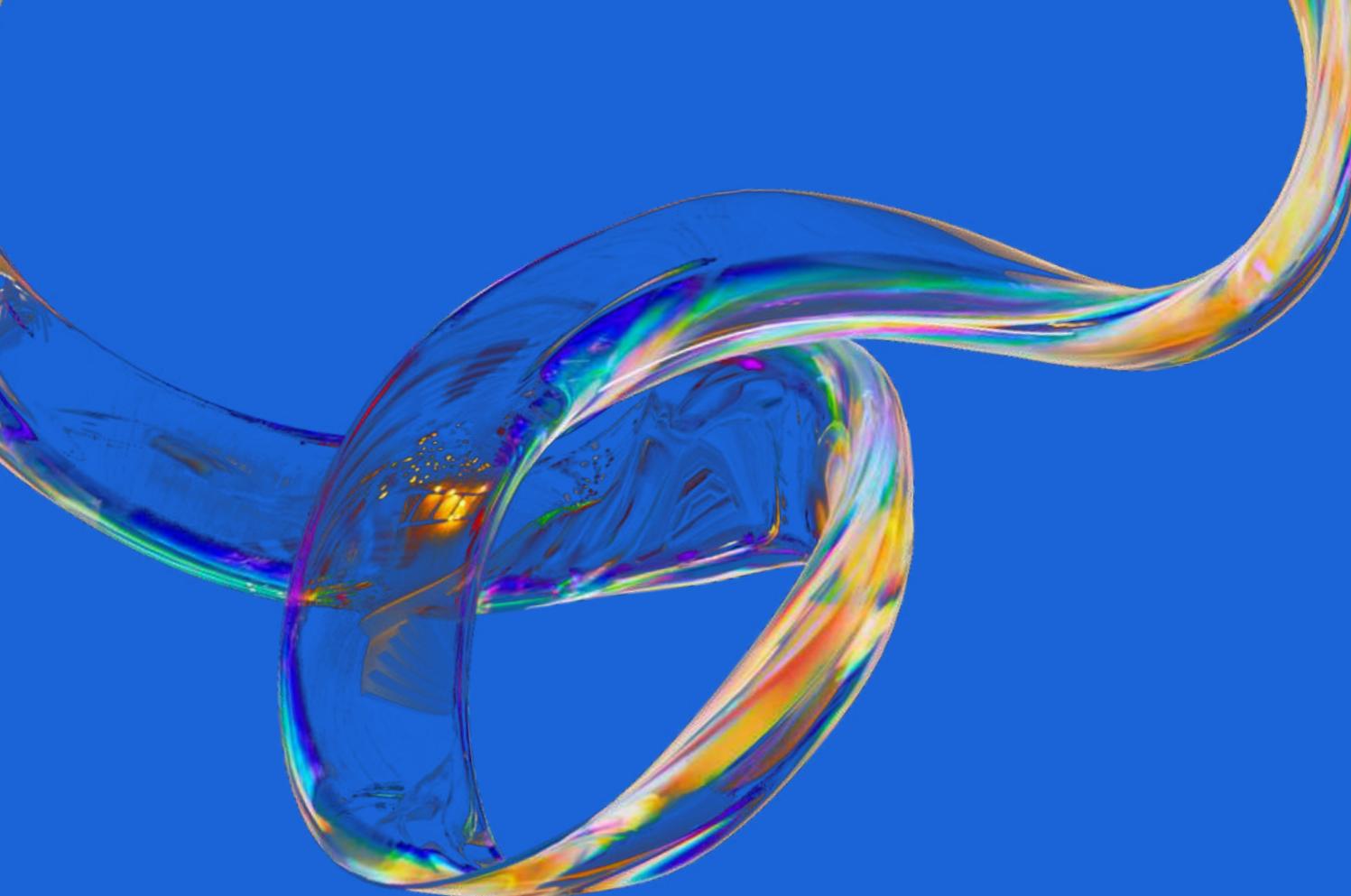
- Audition
- Vieillissement démographique
- Flux en magasins

## Positionnement

- “More value for Money”
- “Smart Cost”

## Segmentation

Segment	Enseigne / Offre	Caractéristiques de la Cible
Famille	Krys Optique	Parents soucieux de leur enfants et de leur propre budget
Seniors “Silver Économie”	Krys Audition et Krys Optique	Les plus de 55 ans, ayant des besoins en optique et audition
Jeune adultes	YOU DO	Une cible jeune, recherchant un parcours d'achat simplifié et des modèles tendance
Recherche de proximité et du savoir faire	Le Collectif des Lunetiers	Clients attachés à la relation humaine "comme à la maison"



# MIX MARKETING LES 4P



## Produit

- Lunettes de vue : "signature Krys"
- Verres fabriqués en France
- Pilier de l'innovation
- Dépannage express
- Examen pour la vue

## Prix

- Réforme 100% santé
- Mix prix élevé sur ses verres techniques
- Paire de lunettes supplémentaires pour 1€

## Distribution

- 1621 magasins
- Magasin de proximité
- Site internet
- Click and collect

# COMMUNICATION



## Phoning

- Ne fais pas de démarchage téléphonique
- Bon de commande ou SAV



## Site internet

- Krys.com : outils relationnels
- Présentation d'offres et services
- Commander en ligne
- Assistance téléphonique (pas de chatbot)
- Rendez vous en ligne
- Essayage virtuel
- Webserie: " Les visages de la confiance"

The screenshot shows the Krys website homepage. At the top, there's a navigation bar with links for 'Prendre un RDV', 'Mon magasin', and icons for search, social media, and a shopping cart. The main banner is titled 'TEST ROYAL' in large white letters, with '60 ANS DE PRÉVENTION' below it. A man wearing a blue beanie and goggles is featured prominently. To the right, a white box contains the text 'TESTEZ VOS PERFORMANCE VISUELLES\* & AUDITIVES\*\*'. At the bottom right of the banner is a button labeled 'JE DÉCOUVRE LE JEU'.

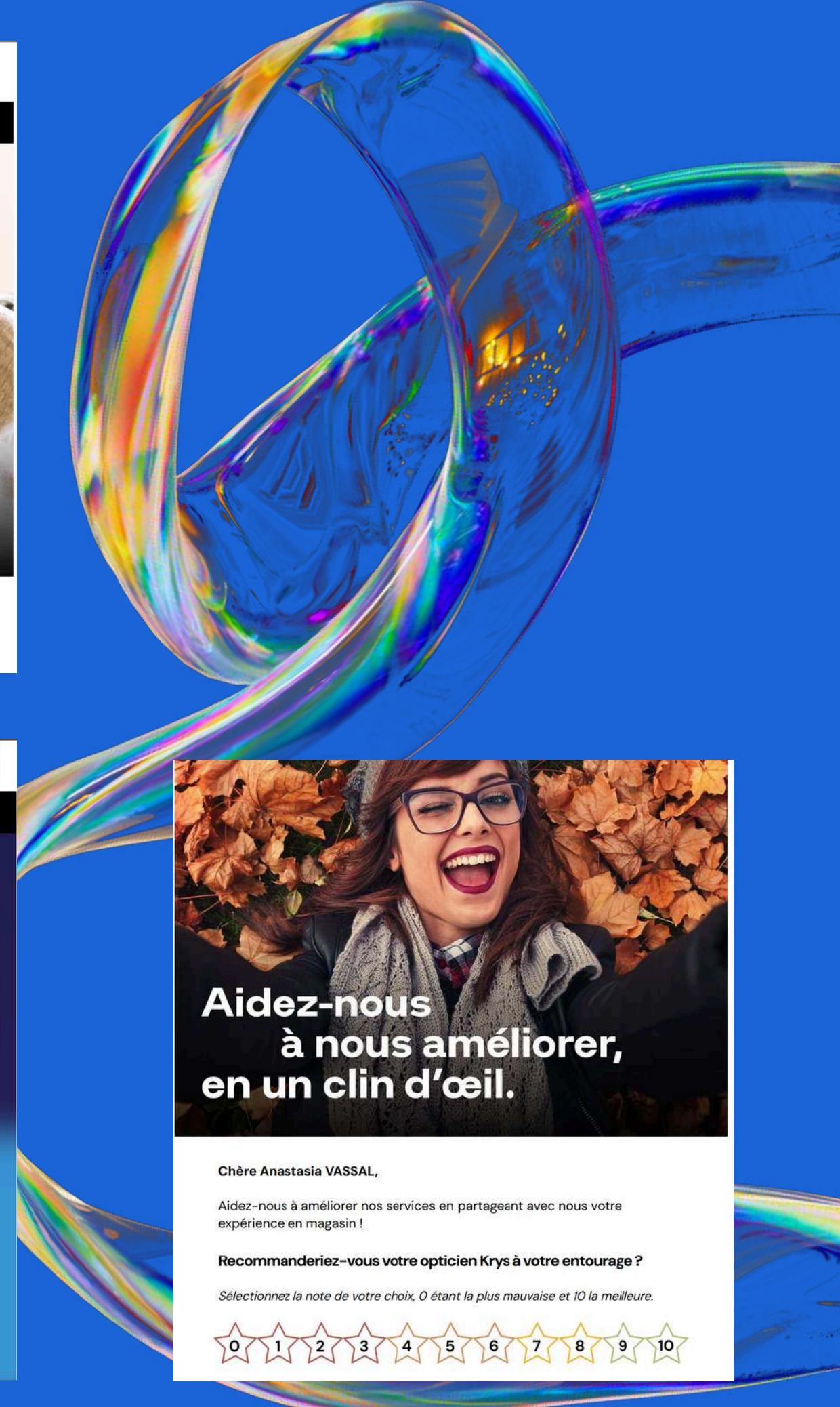
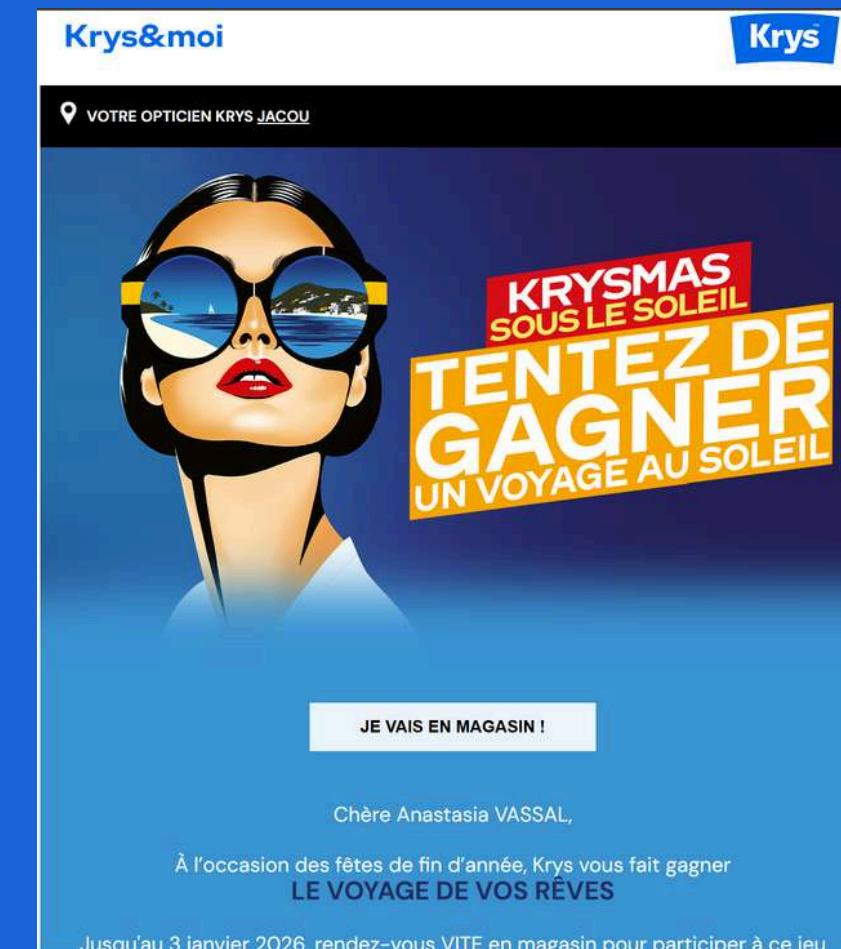
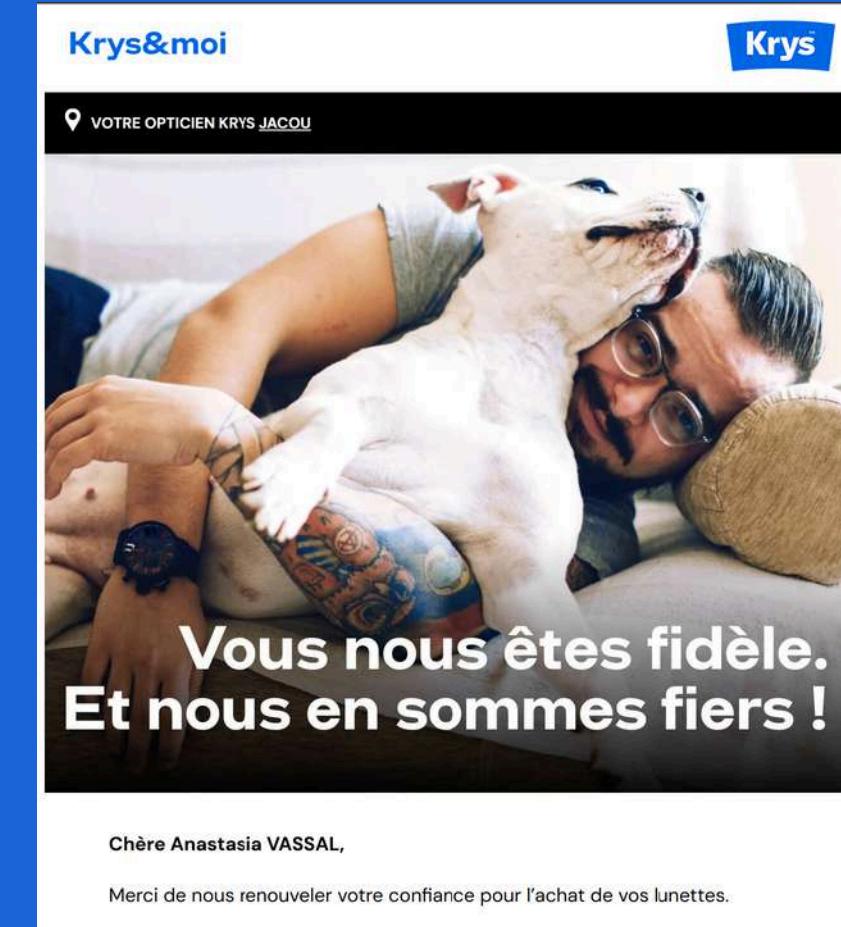
# E-MAILING



## Accepter les cookies

- Peu d'informations sur internet
- Après Connexion :
  - Personnalisation systématique
  - Image et phrase d'accroche

- Mails de remerciement et fidélisation (lien cliquable et réductions)
- Mails opérations ponctuelles (jeu concours)
- Mails d'évaluation Satisfaction



# RÉSEAUX SOCIAUX



## FACEBOOK

- 104 000 abonnés
- Promotions, offres campagnes, visuel collections
- Informations général et événements
- Posts
- Réactive commentaires et privées
- Lien cliquable

## INSTAGRAM

- 32 000 abonnés
- Communiquer avec sa communauté
- Très visuel
- Photos, videos, stories (450 à ce jour)
- Contenus court avec #
- Réponses aux commentaires

## X (ANCIENNEMENT TWITTER)

- 17 700 abonnés
- Message court
- Diffuser des informations ou actions de sensibilisation
- Prise de position ponctuelle
- Partage de campagne
- Moins visuel et moins réactif

## LINKEDIN

- Public professionnel et institutionnel
- Informations sur la vie d'entreprise
- Initiative interne, recrutement, engagement
- Publication texte + visuel
- Ton formel
- Renforcer son image de marque
- Valoriser vision du groupe

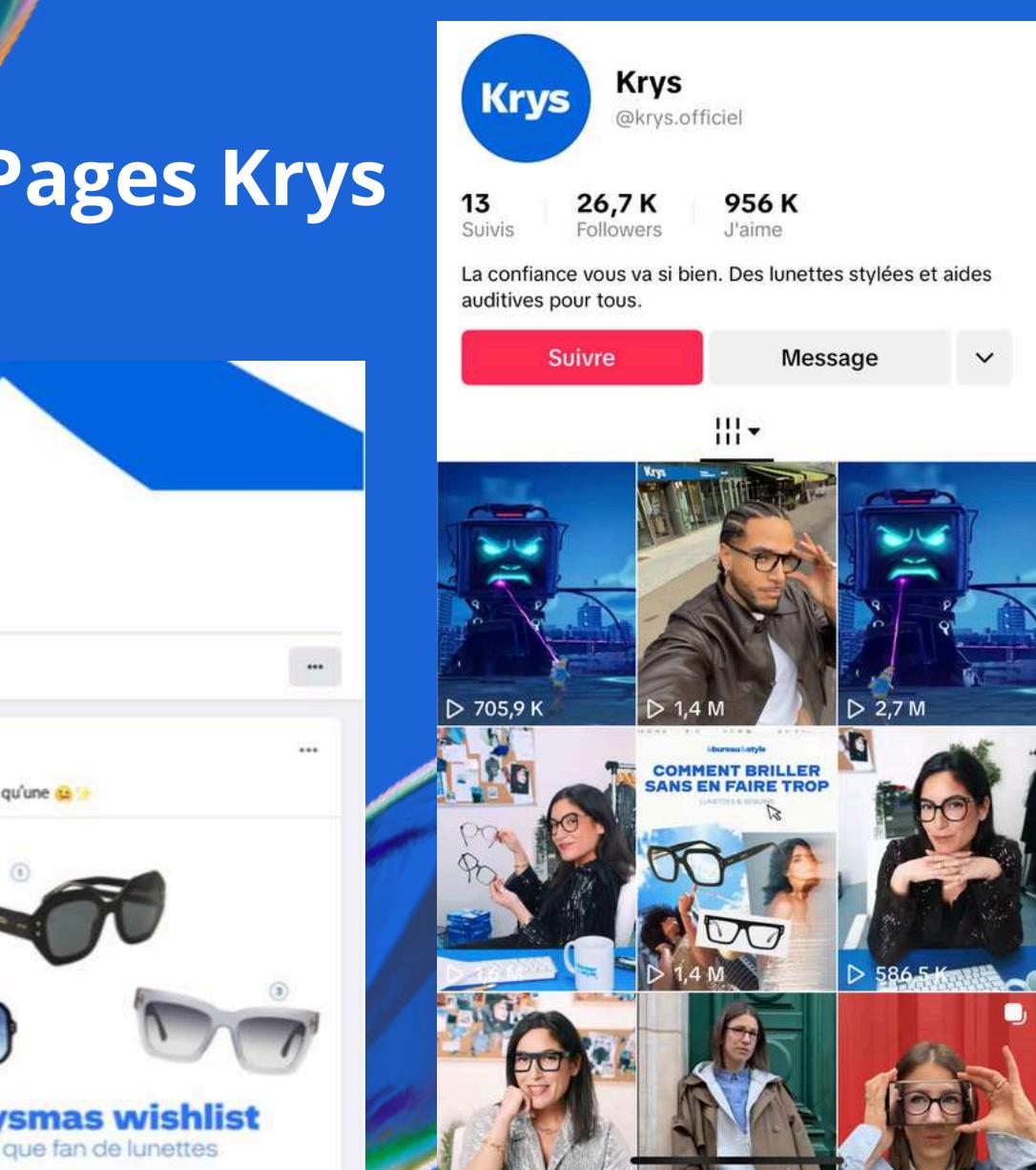
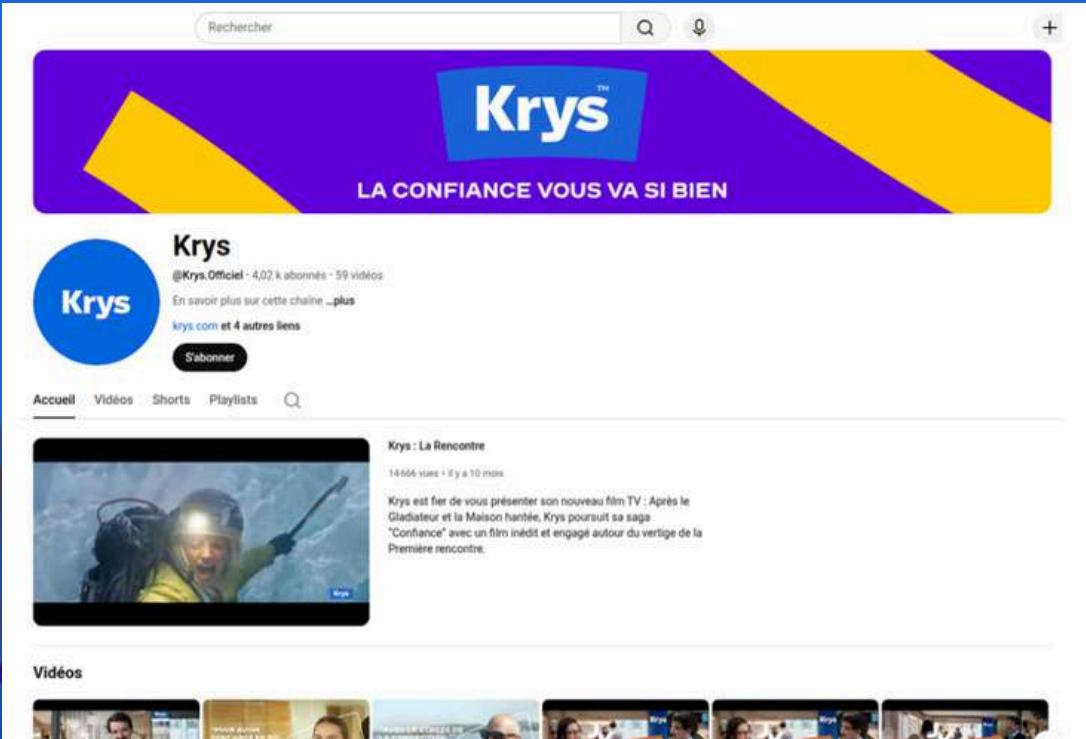
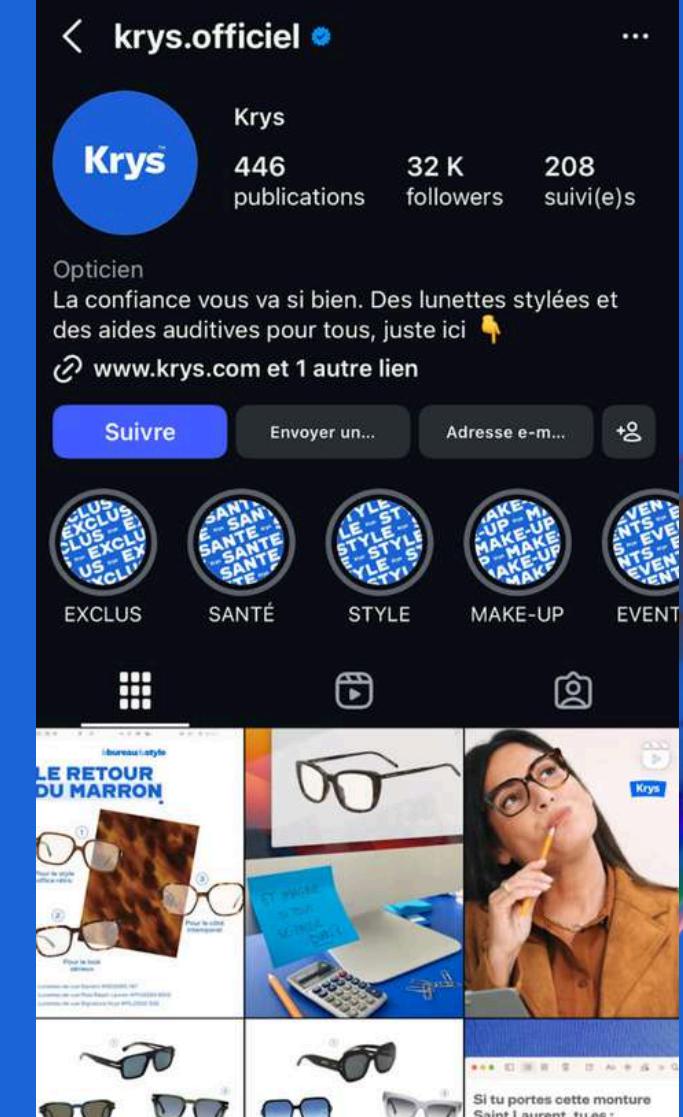


## TIKTOK

- 26 300 abonnés
- Vidéos dépassant les 4,5 Millions de vues
- Jeune publique
- Vidéos courtes et dynamiques
- Nouvelles collections tendances
- Vidéos humoristiques et mise en scène du quotidien
- Musique et challenge
- Image modernise

## YOUTUBE

- 4 000 abonnés
- Complément
- Publication tous les 1 à 2 mois, 59 vidéos
- Présentation produit
- Vidéos ne dépassant pas les 3 minutes
- Spots publicitaire, interview, vidéos explicatives
- Interactions: vues, like, commentaires
- Échanges moins directs



## Pages Krys

# COHÉRENCE STRATÉGIE CLIENT

→ présence multicanale



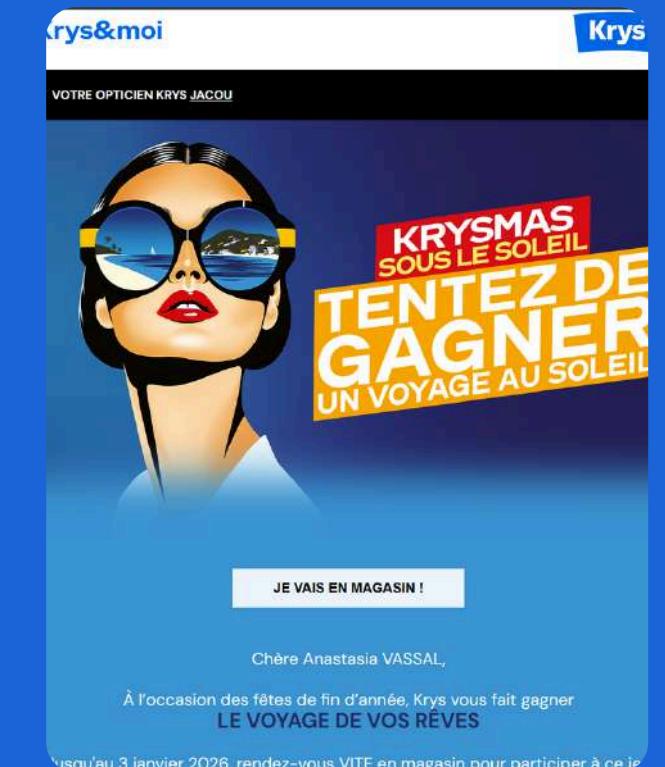
CIBLE “YOU DO”

Ton de communication  
adapté



FABRIQUE  
DE VERRES

Confiance client



E-MAILING

More value for  
money



LES VISAGES DE  
LA CONFIANCE

Storytelling de  
confiance



# UNE COHÉRENCE APPRÉCIÉE



Avis Google 4,8/5



Trustpilot 3,4/5



→ Professionalisme, amabilité, écoute

→ Problèmes de qualité, de suivi

2ème du palmarès “Service Client de l’Année 2026”

→ Qualité de l’acceuil et du conseil de l’enseigne



# STRATÉGIE PHYGITALE



Prise de rendez-vous en ligne



Selfacré de prévisualisation



Collecte données client en magasin



Expertise 3D

# LE SWOT RELATIONNEL



## Forces

Positionnement santé crédible  
Présence sur tout le territoire  
Clientèle développée



## Opportunités

Recherche de personnalisation  
Messagerie instantanée  
"Bouche-à-oreille"

## Faiblesses

Absence de chatbot  
Relations courtes  
Difficulté d'avoir une fidélité à long terme

## Menaces

Concurrence  
Justifier les prix par le service client

# NOS RECOMMANDATIONS



## Phoning

- Relancer devis
- Confirmer rendez-vous
- Vérification satisfaction post achat

## Carte fidélité

- Avantages clients
- Devenir un client fidèle

## Parrainage

- Recevoir des avantages clients
- Générer de nouveaux leads

## Chatbot

- Réponse rapide
- 24h/24 et 7j/7
- Relation plus fluide

## Emails de conseils

- Conseils d'adaptation, confort, entretien

## Bilan et alertes personnalisées

- Anticiper les besoins médicaux

# CONCLUSION

Identité forte  
Actions relationnelles cohérentes  
Position d'expert santé et expertise industrielle  
Indicateurs de qualité satisfaisants  
Axes d'amélioration possibles

