



Lilian Alibert, Antony Farres, Carla Torres, Anastasia Vassal



EXPERTISE COMMERCIALE

KrysTM

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 ?

KrysTM
20 ans



SOMMAIRE



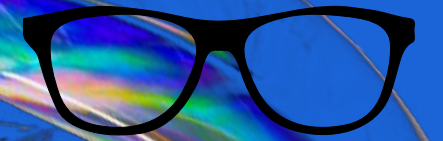
I - Stratégie marketing

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

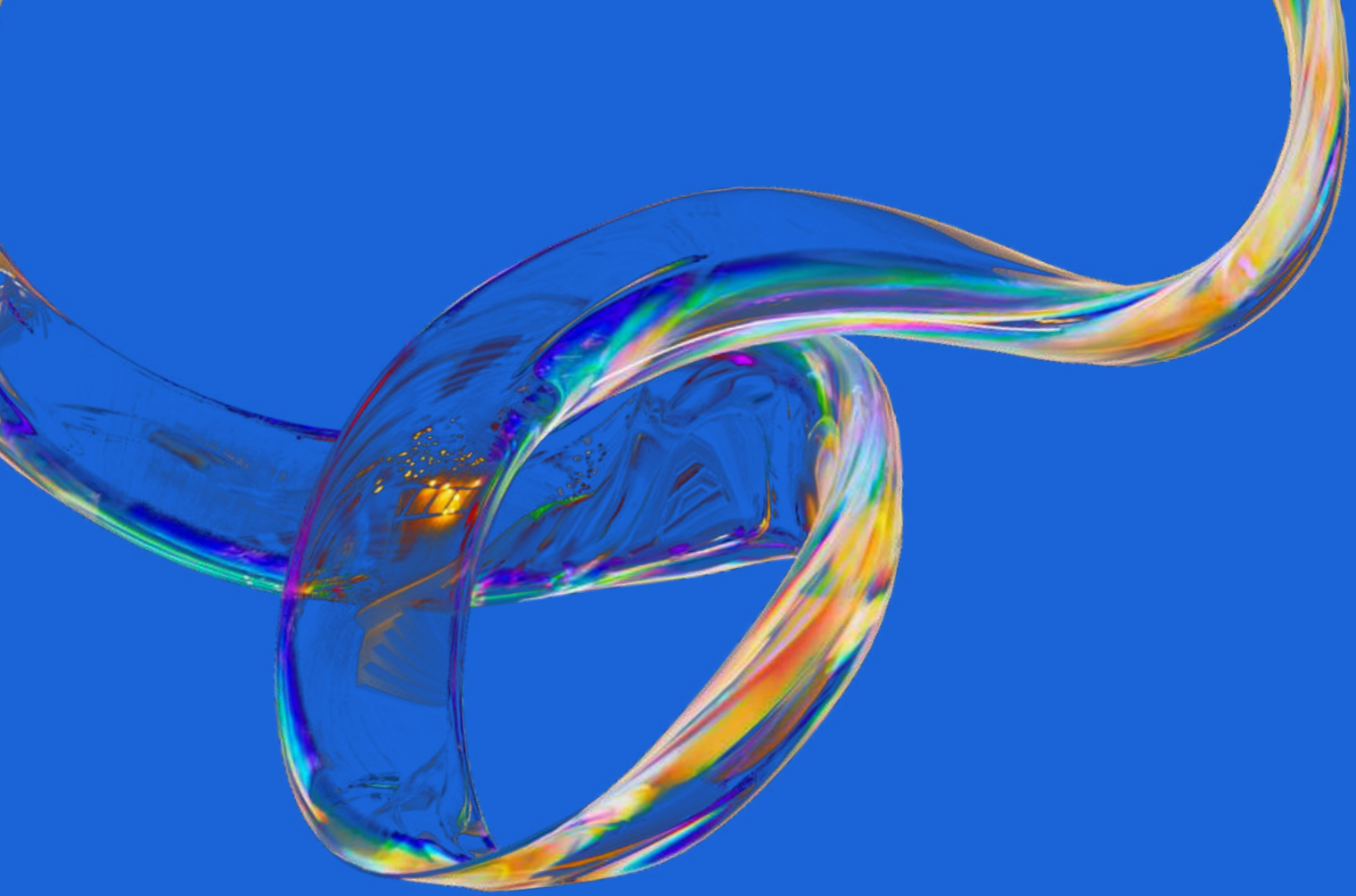
- Audition
- Vieillissement démographique
- Flux en magasins

Positionnement

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

Segmentation

<i>Segment</i>	<i>Enseigne / Offre</i>	<i>Caractéristiques de la Cible</i>
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



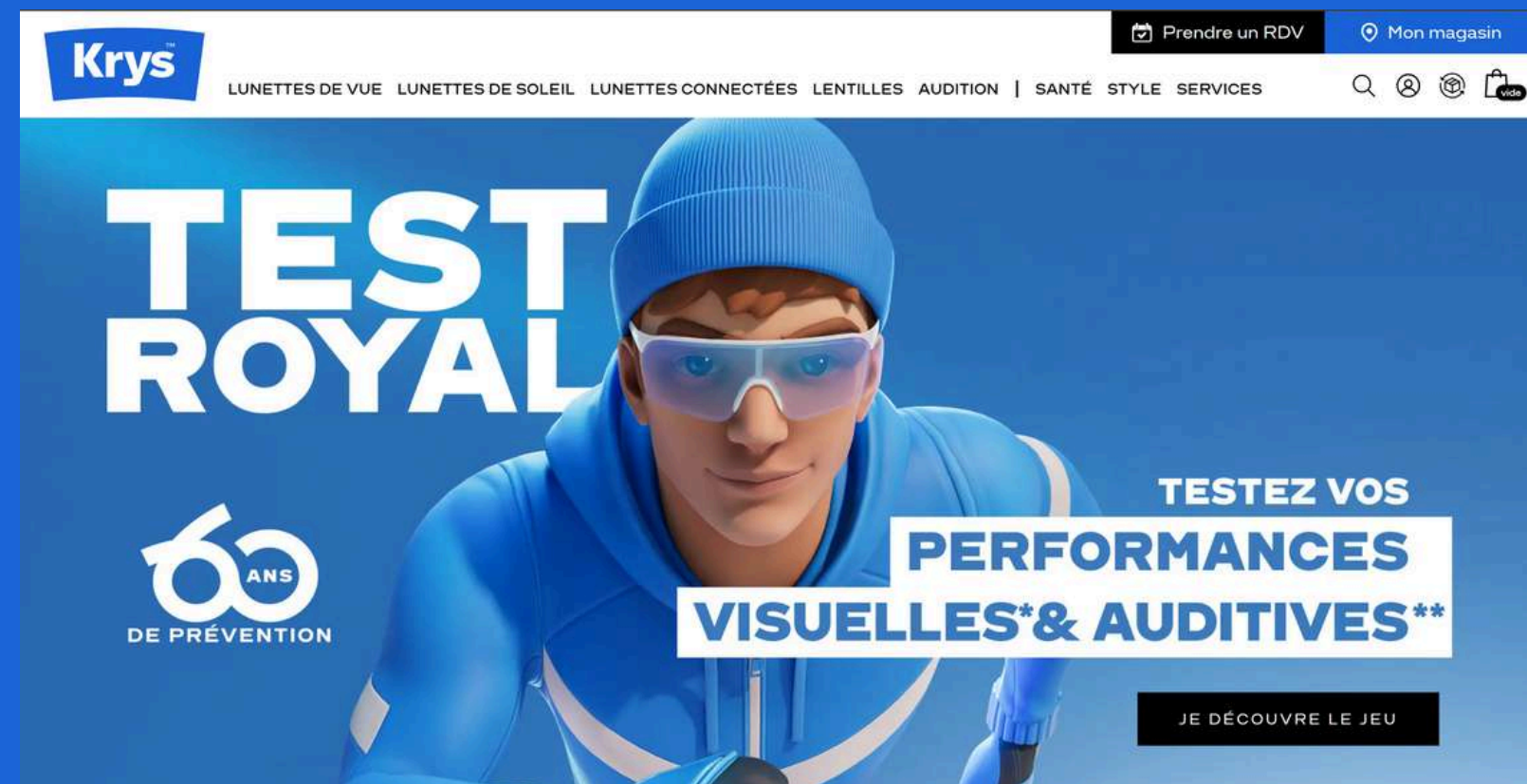
Phoning

- 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"

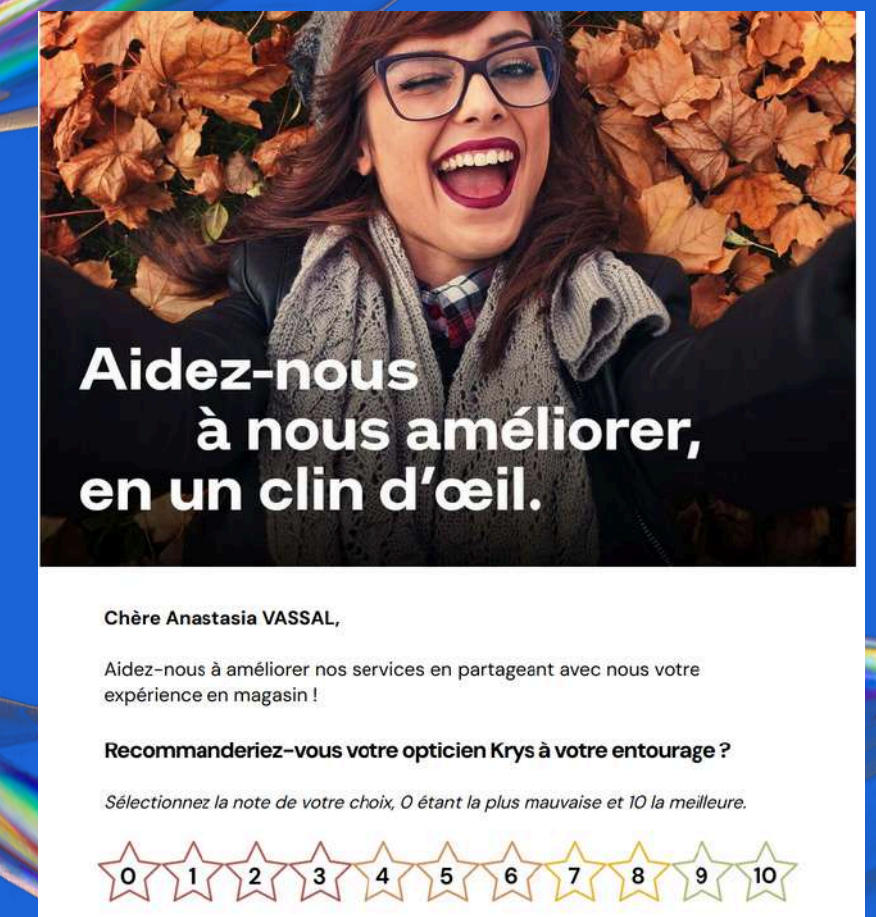
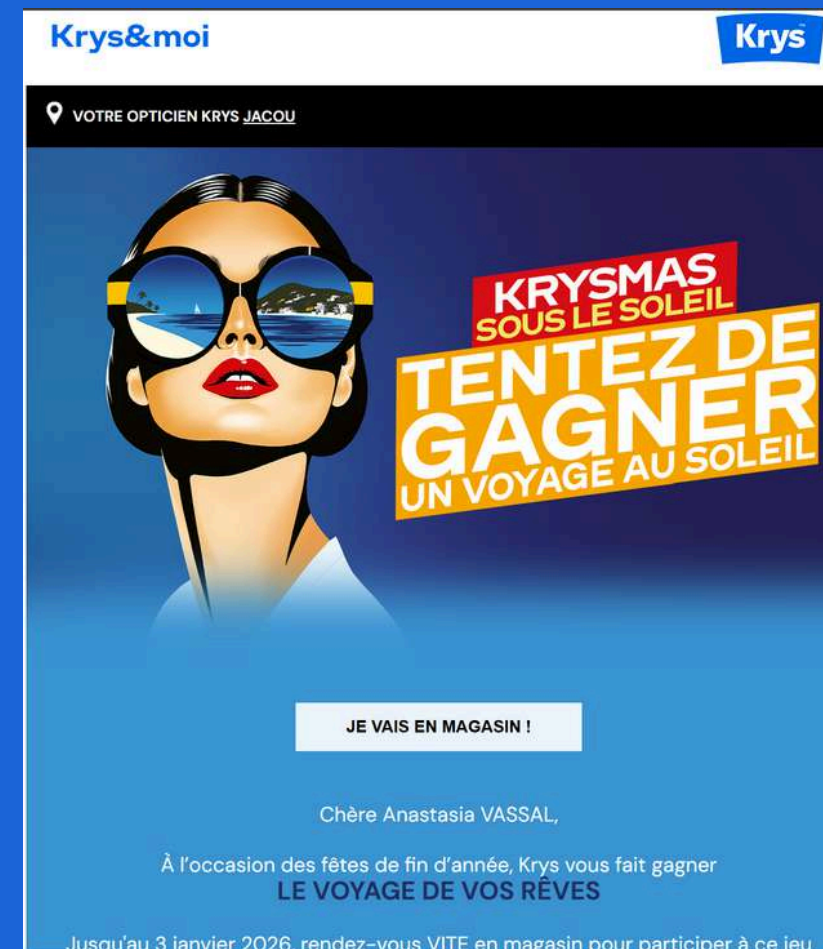
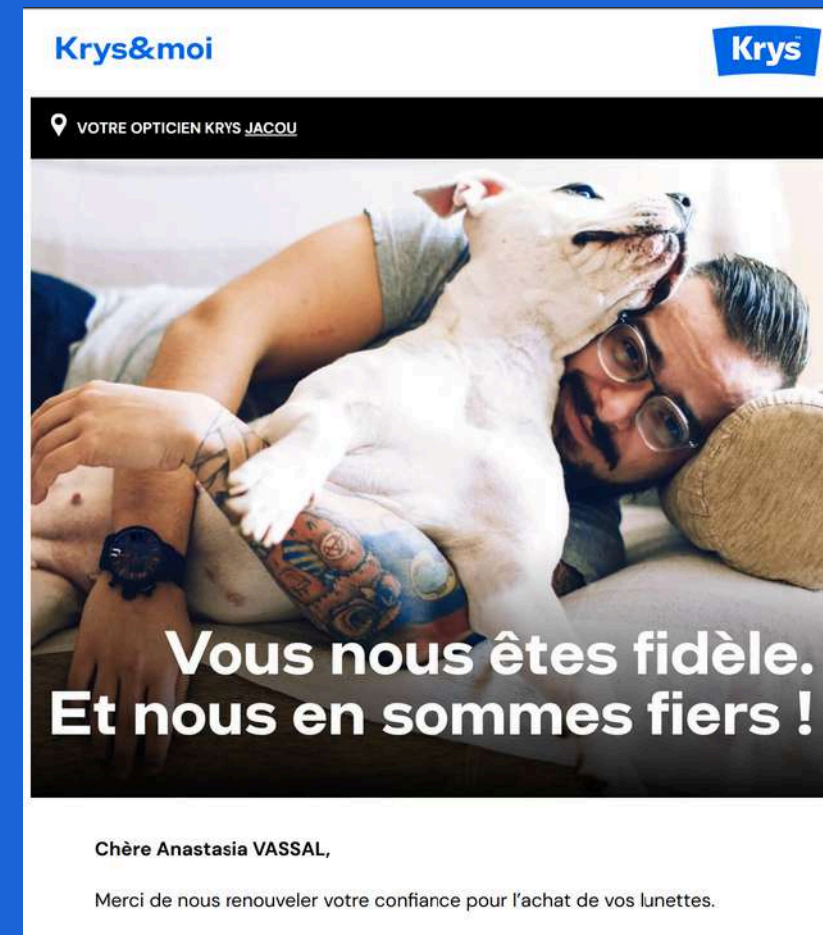


E-MAILING



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

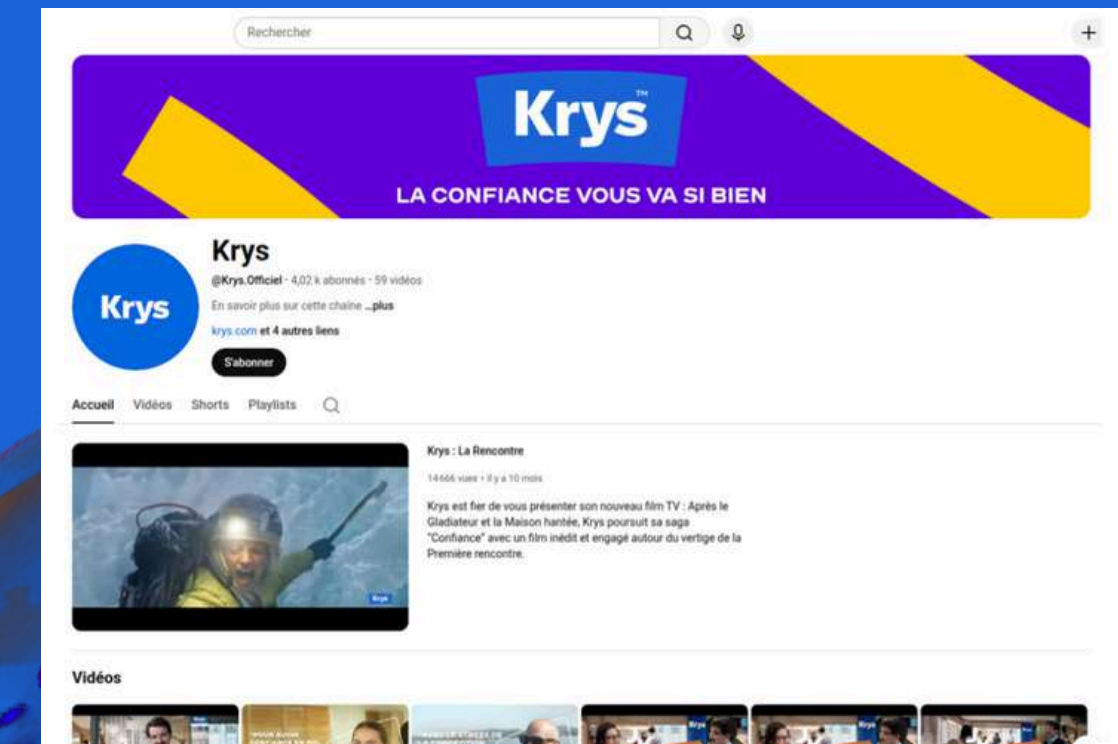
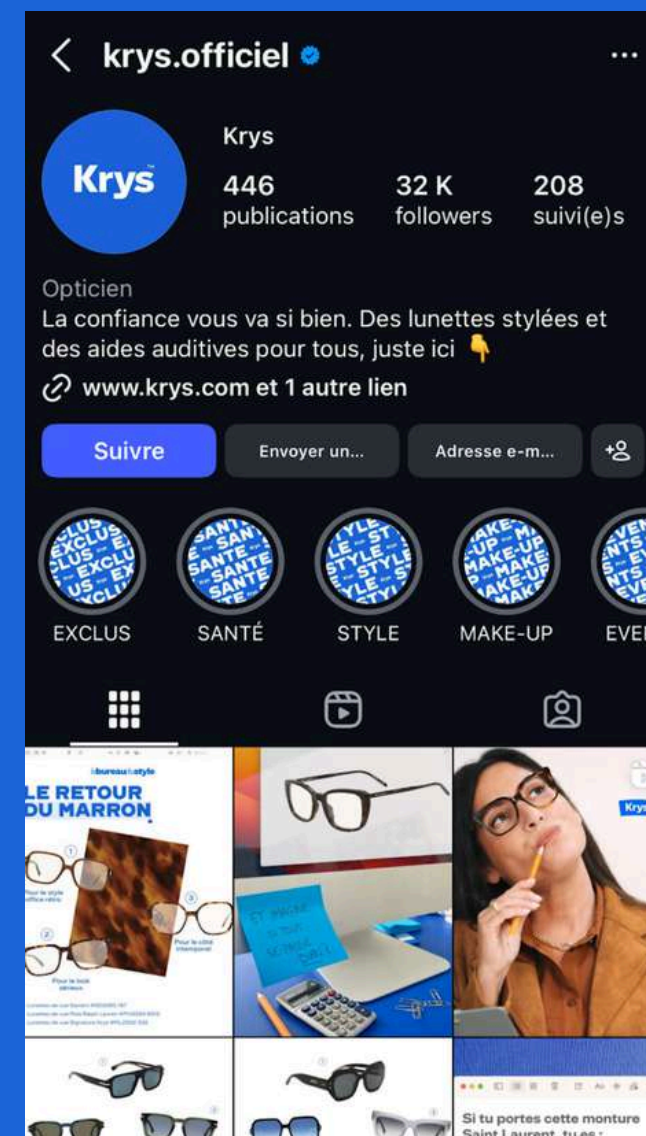


TIKTOK

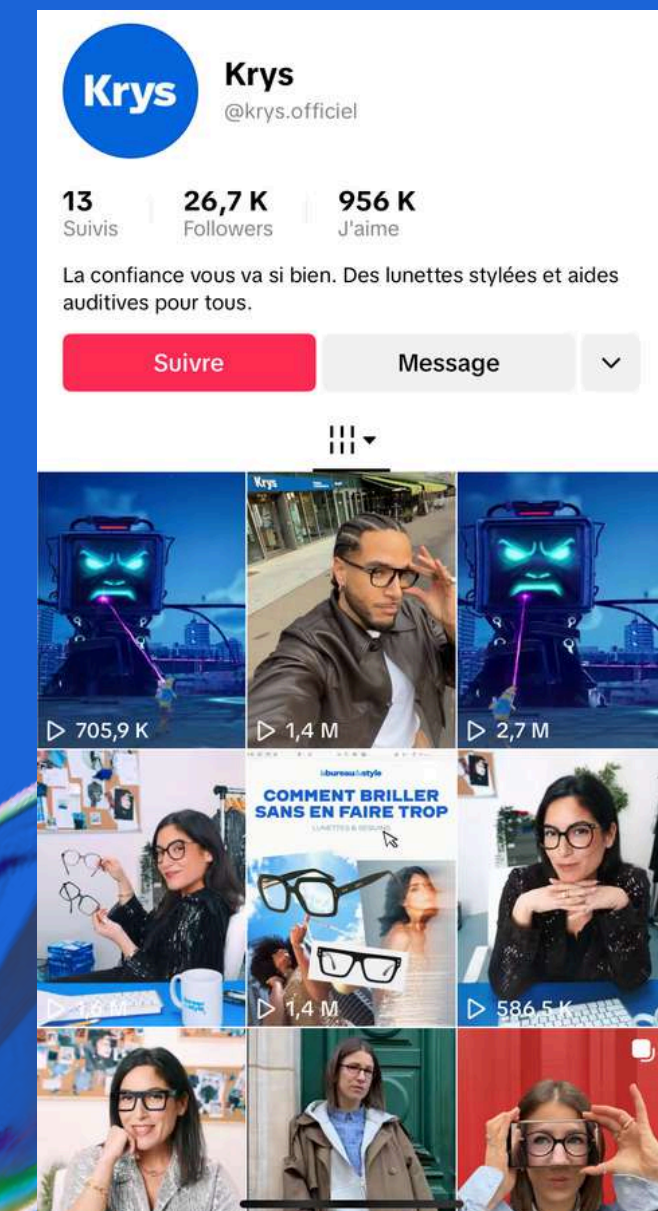
- 26 300 abonnés
- Vidéos dépassant les 4,5 Millions de vues
- Jeune publique
- Vidéos courtes et dynamiques
- Nouvelles collections tendances
- Vidéos humoristiques et mise en scène du quotidien
- Musique et challenge
- Image modernise

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

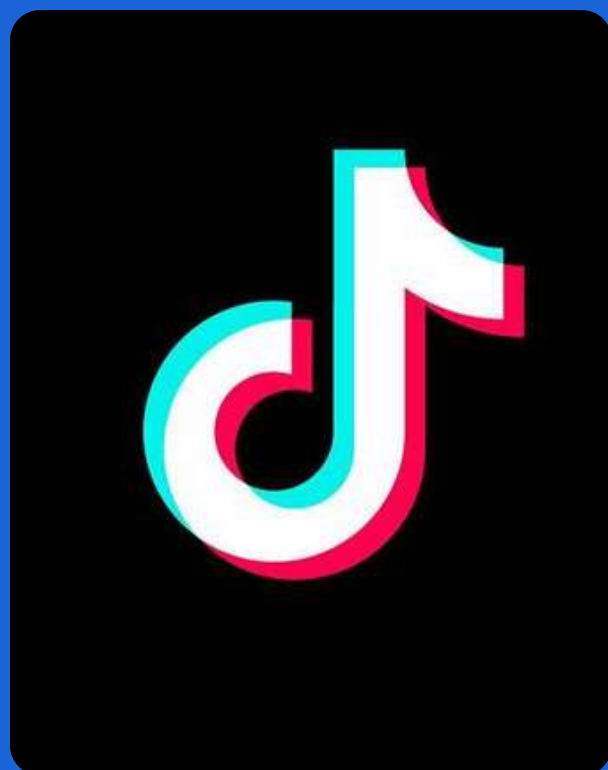


Pages Krys



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

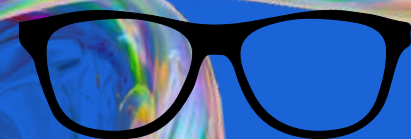


→ Professionnalisme, amabilité, écoute

→ Problèmes de qualité, de suivi

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

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



STRATÉGIE PHYGITALE



Prise de rendez-vous en ligne



Selfacre 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"



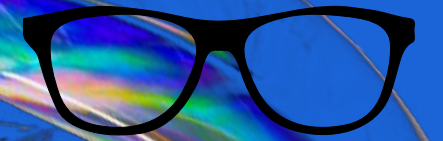
Faiblesses

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

