

# EXPERTISE COMMERCIALE



Alibert Lilian  
Farres Antony  
Torres Carla  
Vassal Anastasia

## Sommaire

<b>Table des matières.....</b>	<b>2</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>3</b>
<b>I - Diagnostic de Krys.....</b>	<b>3</b>
1 - Identité.....	3
1-1 - Nom.....	3
1- 2 - Logo.....	4
2 - Les valeurs de l'entreprise.....	4
3 - Stratégie marketing.....	5
3 - 1 - La spécification.....	5
3 - 2 - La diversification.....	5
3 - 3 - Positionnement : Le “Smart Cost” au Service de l’Expertise.....	6
3 - 4 - Segmentation et profils type de chaque segment.....	6
3 - 5 - Eléments clés du Mix Marketing.....	7
4 - Communication.....	8
4 - 1 - Site internet.....	8
4 - 2 - Phoning.....	9
4 - 3 - E-mailing.....	9
4 - 4 - Réseaux sociaux.....	11
<b>II - Stratégie Client.....</b>	<b>15</b>
1 - Analyse de la cohérence entre l'identité de marque, la stratégie de marque et les actions relationnelles.....	15
1 - 1 Cohérence entre l'Identité et la Stratégie.....	15
1 - 2 - Cohérence entre la stratégie et les actions relationnelles.....	15
1 - 3 - Cohérence entre l'identité et les actions relationnelles.....	16
2 - Correspondance des actions relationnelles et attentes clients.....	16
3 - Efficacité et la bonne intégration des canaux.....	17
4. Signes observables de la performance relationnelle.....	18
<b>III - Nos recommandations.....</b>	<b>18</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>20</b>
<b>Annexes.....</b>	<b>21</b>



## Introduction

Élue "Enseigne d'Optique Préférée des Français" pour la troisième année consécutive en 2025, Krys est l'une des enseignes françaises les plus reconnues dans le secteur de l'optique. Fondée en 1966, elle appartient à Krys Group, constituant l'un des premiers groupements coopératifs d'opticiens en France. Le réseau compte aujourd'hui plus de 1 600 magasins répartis sur tout le territoire, permettant à l'enseigne d'assurer une présence locale forte et une grande proximité avec sa clientèle.

Le modèle coopératif, au cœur de l'organisation de Krys, repose sur un principe simple : chaque magasin est indépendant, ou fait partie d'un groupe de magasins Krys, comme le groupe "Krys agglo Montpellier - Sète", mais partage une identité commune, une charte graphique uniforme et des standards élevés identiques. Ce fonctionnement permet au réseau d'être à la fois cohérent dans son image et réactif sur le terrain, les opticiens bénéficient d'un accompagnement national tout en conservant une autonomie d'action et d'objectifs.

Depuis sa création, Krys s'est imposé comme un opticien moderne, expert et accessible, cherchant à démocratiser l'accès à des solutions visuelles de qualité. L'enseigne adopte une stratégie responsable, notamment grâce à la mise en avant de la fabrication française, la transparence des prix, les campagnes de prévention visuelle et les actions solidaires.

Ainsi, comment l'enseigne Krys parvient à maintenir une relation client forte lui permettant d'acquérir ce statut d'Enseigne Préférée des Français ?

Dans un premier temps nous établirons le diagnostic de Krys, ensuite nous analyserons sa stratégie client, et enfin nous proposerons nos recommandations.

## I - Diagnostic de Krys

### 1 - Identité

#### 1-1 - Nom

Adoptée dès la création de l'enseigne en 1967, la dénomination « Krys s'inscrit dans la tradition des grandes marques françaises d'optique.

Le nom Krys fait référence au cristal, à l'origine le nom retenu pour l'enseigne était Krystal. Le nom évoque également Krisis, mot grec désignant la faculté de distinguer, de choisir, de décider et de diagnostiquer. Cette dimension



renforce l'image de l'opticien comme professionnel rigoureux, réaliste et scientifique, capable d'apporter des solutions adaptées aux besoins visuels de chacun.

## 1- 2 - Logo

Le logo de Krys est l'élément central de son identité visuelle, repensé en 2023 pour incarner à la fois modernité, expertise et proximité.

La refonte du logo marque une étape décisive dans l'évolution de l'image de Krys. Le nouveau logotype introduit une courbure emblématique, inspirée du « pont » des lunettes, qui relie les deux verres. Cette forme n'est pas seulement technique : elle symbolise le lien entre les deux métiers phares de l'enseigne : l'optique et l'audition.

## 2 - Les valeurs de l'entreprise

Au cours de notre étude sur l'enseigne Krys, nous avons constaté que ses valeurs ne sont pas seulement mises en avant dans les discours officiels, mais qu'elles se traduisent concrètement dans son fonctionnement quotidien. Les valeurs de Krys constituent un véritable socle identitaire qui guide aussi bien les décisions internes que la relation avec les clients. Trois grands piliers ressortent clairement : la coopération, l'innovation et l'excellence.

La coopération apparaît comme une valeur centrale chez Krys. Le modèle coopératif du groupe favorise le travail collectif et le partage d'expériences entre les opticiens associés. Lors de nos recherches, nous avons observé que les magasins Krys ne fonctionnent pas de manière isolée : les bonnes pratiques sont partagées au sein du réseau, notamment via des formations communes et des échanges réguliers entre professionnels. Cette logique collaborative permet aux opticiens de bénéficier d'un soutien constant tout en conservant leur indépendance, ce qui renforce le sentiment d'appartenance au groupe.

L'innovation est également un élément clé de l'identité de Krys. L'enseigne cherche en permanence à s'adapter aux évolutions du marché de l'optique et aux nouvelles attentes des consommateurs. Cela se traduit concrètement par le développement de nouveaux services, comme les équipements auditifs ou les outils digitaux facilitant le parcours client en magasin. Krys se positionne ainsi comme une enseigne capable d'anticiper les changements, tout en rendant l'innovation accessible au plus grand nombre.

Enfin, l'excellence occupe une place essentielle dans la culture de l'entreprise. Elle se manifeste notamment par l'attention portée à la qualité des produits et à la relation client. Les opticiens Krys mettent en avant l'écoute, le conseil personnalisé et le professionnalisme afin de répondre au mieux aux



besoins visuels de chaque client. Cette exigence de qualité contribue à instaurer une relation de confiance durable avec les consommateurs.

Nous avons également relevé que ces valeurs s'inscrivent dans une démarche de responsabilité sociétale. La coopération favorise des pratiques plus inclusives au sein du groupe, l'innovation accompagne des initiatives liées à la transition écologique, et l'excellence garantit la sécurité et la satisfaction des clients. Ainsi, Krys cherche à concilier performance économique et engagement responsable, ce qui renforce la cohérence globale de son positionnement.

### 3 - Stratégie marketing

Krys Group est le leader du marché de l'optique en France avec une part de marché de 18,4% en 2024, le groupe repose sur un modèle économique et marketing robuste qui allie héritage coopératif et innovation technologique.

La stratégie de Krys s'articule autour de deux axes majeurs (la spécification et la diversification) qui lui permettent de sécuriser ses marges tout en captant de nouveaux relais de croissance.

#### 3 - 1 - La spécification

Contrairement à la majorité de ses concurrents, Krys a fait le choix de la spécification industrielle. Le groupe est le seul groupement d'optique en France à fabriquer ses propres verres via son site de Bazainville (CODIR).

L'objectif : Maîtriser l'ensemble de la chaîne de valeur pour garantir la qualité "Origine France Garantie" (OFG) et optimiser les coûts de revient (sécuriser ses marges). Cela a entraîné un résultat en 2024, avec le site qui a produit 1,5 million de verres à haute valeur ajoutée.

#### 3 - 2 - La diversification

Pour répondre au vieillissement démographique, Krys mène une stratégie de diversification vers l'audition.

Avec la création de Krys Audition en 2014, qui compte désormais 345 centres, cela a permis comme résultat une augmentation de l'activité de l'audition de 12,9%, dans un marché pourtant difficile. Cela confirme donc la pertinence de cette diversification qui capitalise sur le flux de clients en magasin optique.



### 3 - 3 - Positionnement : Le "Smart Cost" au Service de l'Expertise

Le positionnement de Krys est double, il cherche à concilier l'accessibilité économique et la supériorité technique.

Krys, se positionne selon le concept de "more value for money" et de "smart cost". L'objectif est d'être perçu comme l'opticien qui offre la meilleure technologie, mais aussi d'avoir les prix les plus justes.

Krys bénéficie d'une image de marque très forte. L'enseigne est régulièrement élue « Opticien préféré des familles ». Elle est perçue par les consommateurs comme un acteur de santé fiable et expert, obtenant l'un des meilleurs scores d'expérience client du secteur.

Une perception valorisée que nous avons pu ressentir auprès de la majorité des clients Krys interrogés. De fait, Madame Papelard a pu témoigner : "Je suis cliente chez Krys depuis plus de 10 ans. Lorsque mes enfants ont eu besoin de lunettes, je ne me suis pas posé de questions et les ai amenés chez Krys. Ils ont toujours été réactifs et bienveillants."

### 3 - 4 - Segmentation et profils type de chaque segment

Krys segmente sa clientèle par enseigne et par offre, afin de pouvoir s'adresser à des profils de consommateur distincts au sein du marché.

Segment	Enseigne / Offre	Caractéristiques de la Cible
Grand public & Famille	Krys Optique	Cible historique : les parents (30-50 ans) soucieux de la santé visuelle de leurs enfants et de leur propre budget
Seniors "Silver Économie"	Krys Audition et Krys Optique	Les plus de 55 ans, actifs ou retraités, ayant des besoins combinés en optique et audition



Jeune adultes (18-35 ans)	YOU DO	Une cible jeune, ultra-connectée, recherchant un parcours d'achat simplifié ("shopping plaisir") et des modèles tendance
Personne à la recherche de la proximité et du savoir faire de l'artisanat	Le Collectif des Lunetiers	Clients en zones rurales ou de proximité, attachés à la relation humaine "comme à la maison"

### 3 - 5 - Eléments clés du Mix Marketing

Les éléments du mix marketing de Krys sont conçus pour renforcer son identité de "producteur-opticien" et ses actions de relation client.

#### Produit

Krys propose une large gamme de dispositifs médicaux liés à la vue. Autrement dit, l'enseigne propose des lunettes de vue et de soleil, des lentilles de contact, qui ont ainsi une portée aussi bien esthétique que médicale.

La marque, en plus de toutes les marques de lunettes extérieures telles que Gucci, Chloé, Prada, propose également la marque "Signature Krys" qui incarne l'identité industrielle du groupe. En proposant des verres fabriqués en France, Krys renforce son identité éthique et responsable auprès de clients sensibles à la traçabilité.

L'innovation est également un pilier important dans la politique produit et dans les actions relationnelles avec le dépannage express en 3D (Nomade) permettant de réparer une monture en 15 minutes, transformant un point de friction en un service mémorable.

L'innovation de Krys, se retrouve aussi dans la proposition de lunettes connectées telles que les Ray Ban Meta, qui permettent de filmer ou bien encore d'appeler.

Mais, en plus de l'optique, Krys propose aussi une large gamme de dispositifs auditifs en dédiant autant d'intérêt médical et esthétique à cette branche de l'enseigne.

#### Prix

Krys utilise la réforme 100% Santé (reste à charge zéro) comme un levier d'acquisition pour les cibles modestes, tout en maintenant un mix prix élevé sur



ses verres techniques. Cette stratégie de prix protège l'image d'expert de l'opticien tout en levant les freins économiques à l'achat.

Krys propose également une offre permettant de rajouter une paire de lunettes de vue ou solaire à 1€, et ce pour tous les clients de la marque. Des lunettes appartenant à la marque Krys, mettant en avant ses produits et son expertise.

### Distribution

Le réseau de 1 621 magasins est soutenu par une stratégie digitale forte (myKrys). Le parcours client est "augmenté" par des outils comme le scan 3D et la réalité virtuelle en magasin, ce qui renforce la perception d'une marque moderne et à l'écoute.

La distribution sera analysée plus en profondeur par la suite.

## 4 - Communication

### 4 - 1 - Site internet

Le site de "krys.com" constitue l'un des principaux outils relationnels. Il permet dans un premier temps de présenter ses offres et services, et dans un second temps, accompagne le consommateur dans son choix, et lui laisse une grande possibilité d'autonomie.

Leur site internet n'est pas seulement un site vitrine présentant leur produits, mais permet aussi au consommateur de commander en ligne directement ses lunettes avec la correction adaptée.

La démarche est intuitive et le site internet guide le consommateur avec des exemples (voir annexe), tout en mettant à disposition une assistance téléphonique disponible du lundi au samedi.

Dans l'optique d'aider le client dans le choix de ses lunettes de façon autonome à distance, Krys propose également une prise de rendez-vous en ligne pouvant être particulièrement ciblée et correspondre à un maximum de différents critères clients : l'utilisateur peut filtrer sa recherche par secteur géographique, par magasin, par spécialité (optique ou audition), par type de service (réparation, choix de montures, examen de vue...), ou encore selon des critères pratiques comme la présence d'un parking. Cette flexibilité permet au client de personnaliser sa démarche et de gagner du temps.

Pour compléter ses services digitaux l'entreprise propose plusieurs fonctionnalités de selfcare, dont notamment l'essayage virtuel et l'e-réservation de montures, permettant au client de pré-sélectionner des modèles en ligne et de les essayer directement en magasin.



En revanche, Krys ne dispose pas encore de chatbot, ce qui limite pour l'instant l'assistance en ligne en temps réel, cependant elle peut compenser ce manque par la présence d'une FAQ assez complète permettant de répondre aux questions les plus courantes des utilisateurs.

Au-delà de l'aspect purement commercial, Krys développe sa relation client sur son site internet et renforce son image de marque via plusieurs initiatives comme la websérie "Les Visages de la Confiance", un contenu inspirant centré sur la notion de confiance en soi. Bien que cette websérie ne soit pas directement liée au secteur de l'optique, elle permet de développer la stratégie de communication émotionnelle de l'entreprise, reprenant leur slogan: « *La Confiance vous va si bien* ».

De fait, ils expliquent "*Chez Krys, on considère que les lunettes et les appareils auditifs sont plus qu'un simple accessoire. La preuve : il suffit d'avoir la vue qui baisse pour vous sentir un peu hésitant, d'entendre un peu moins bien pour vous sentir à l'écart. Alors nous mettons tout en place pour que vous ayez confiance en vous.*"

Mais n'oublions pas que les lunettes sont avant tout un dispositif de santé. Un point qui n'est pas mis à l'écart sur le site Krys qui dédie une arborescence entière à la santé.

Ce souci de la santé permet de renforcer le lien de confiance avec les clients. Mme Garcia témoigne "*Quand je vais chez Krys, je sais que je vais chez un opticien qui respecte ma vue, vérifie les mesures et prend le temps avec moi. Lorsque ma fille a eu besoin de lentilles, l'opticien a passé du temps à lui donner des conseils, bref je suis toujours contente*"

Parallèlement nous retrouvons au sein du site une page entière dédiée à la Fondation Krys Group. S'inscrivant dans une logique solidaire et proche de sa clientèle, la fondation mène une action solidaire en collectant des lunettes usagées qui sont redistribuées à des associations partenaires qui se chargent de les remettre en état avant de les envoyer dans des territoires où les besoins en équipement visuel sont importants mais avec moins de possibilité d'équipement.

#### 4 - 2 - Phoning

Le phoning est une technique de prospection commerciale ou de relance qui consiste à contacter des personnes par téléphone pour atteindre un objectif précis. Elle permet d'entrer en direct avec ces clients ou ses prospects et ainsi faciliter le contact et de créer un lien direct avec ses clients. Ces objectifs principaux sont généralement de fidéliser, de proscrire de nouveaux clients, réaliser des enquêtes ou même informer sur certaines promotions afin de vendre.



Concernant Krys, Dans ses conditions générales, il est clairement indiqué que l'enseigne « ne fera en aucun cas l'objet d'un démarchage téléphonique ». Cela signifie que Krys ne fait pas de phoning auprès des particuliers et qu'aucune prospection téléphonique ne sera faite. Les seuls appels possibles sont ceux concernant des bons de commandes ou bien du SAV.

#### 4 - 3 - E-mailing

Sur le site de Krys, ou bien en magasin, lors de la création du compte, les données personnelles, les emails, les numéros et le consentements sont demandés. Selon la charte de confidentialité de Krys, ces données peuvent être utilisées pour adapter les communications, contenus et publicités. Ainsi en acceptant les cookies, on s'abonne à des offres, newsletters ou communications commerciales suivi d'une expression : « *Restez informé et recevez nos offres KRY'S* »

Lors de notre visite, l'opticienne nous a prévenu "*Nous avons besoin de votre numéro et votre mail pour vous prévenir de quand vos lunettes vont arriver, des news etc...*"

Peu d'informations sont présentes sur internet, mais afin de mieux comprendre la stratégie de communication digitale de Krys, nous avons analysé les emails envoyés grâce à des membres de notre groupe étant déjà client et sinon, nous nous sommes abonnés à leur newsletter. Cette démarche nous a permis d'identifier différents types d'emails envoyés par l'enseigne, chacun répondant à un objectif précis dans leur stratégie de marketing. Les emails reçus présentent tous un point commun : une personnalisation systématique, avec l'intégration du nom et du prénom, des images avec une phrase d'accroche ce qui renforce la proximité avec le client et l'image d'un service attentif.

Dans un premier temps, et les plus fréquents, ce sont les emails de remerciement et de fidélisation qui apparaissent suite à une interaction avec la marque, comme une inscription ou un achat. Krys envoie alors un email personnalisé, souvent accompagné d'une offre spéciale de bienvenue ou de fidélité, notamment des réductions pour un prochain achat. Le contenu de ces emails est généralement court mais très visuel. L'un des messages observés comporte une grande image avec le texte : « *Vous nous êtes fidèle, et nous en sommes fiers* ». L'email remercie le client pour la confiance accordée et rappelle leur engagement envers la satisfaction client. On y trouve également un lien cliquable permettant de prendre rendez-vous directement en magasin, ainsi qu'un rappel des principales garanties proposées par Krys.

Nous avons également reçu des emails en lien avec des opérations marketing ponctuelles, comme des jeux concours. Par exemple, le 5 décembre, Krys a envoyé un email concernant un jeu-concours intitulé « *Jouez pour tenter de gagner les cadeaux...Et un voyage sous les tropiques* ». Ce message, lui aussi personnalisé, s'inscrivait dans le contexte des fêtes de fin d'année. L'email invitait



à participer à un tirage au sort en magasin, qualifié d'« *irrésistible* » par la marque. Il était précisé que la participation était sans obligation d'achat, ce qui permet d'attirer un maximum de participants tout en renvoyant une image positive. En bas de l'email, Krys proposait également de découvrir une nouvelle sélection de produits, prolongeant ainsi la démarche commerciale tout en restant dans un format attractif et festif.

Enfin, nous avons identifié des emails destinés à évaluer la satisfaction client, notamment après un achat ou une visite en magasin. L'un d'eux, intitulé « *Votre avis compte pour nous* », comportait une grande image et un message accrocheur : « *Aidez-nous à nous améliorer, en un clin d'œil* ».

Le contenu est concis, clair et présenté de manière ludique. Comme pour les autres emails, la personnalisation du nom et du prénom est systématique. Le message invitait à répondre à une question clé : « *Recommanderiez-vous votre opticien Krys à votre entourage ?* »

Le répondant pouvait évaluer la marque en attribuant une note de 0 à 10, selon le principe du Net Promoter Score (NPS), un outil utilisé pour mesurer la satisfaction et la probabilité de recommandation.

Les emailings permettent donc aux clients d'être tenus au courant des offres, de l'avancée de leurs achats, et de se sentir pris en considération de la part de la marque. En effet ils se sentent écoutés grâce aux emailings à but de notation, et établissent une relation de proximité grâce aux emailings personnalisés.

#### 4 - 4 - Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux occupent une place très importante dans la stratégie de communication de Krys, car une grande partie de ses actions de communication se fait sur ces plateformes. La marque est présente sur plusieurs applications et réseaux sociaux afin de toucher un public le plus large possible et de s'adapter aux habitudes des consommateurs. Au total, Krys est active sur cinq plateformes différentes, ce qui lui permet de varier les contenus et les messages selon les cibles.

Krys France possède une page officielle nationale, qui sert à diffuser les campagnes, les actualités et l'image globale de la marque. En parallèle, chaque magasin peut aussi créer son propre compte sur le réseau social le plus adapté à sa ville. Cela permet de renforcer la proximité avec les clients locaux, de communiquer sur des offres spécifiques et de valoriser l'ancre local de l'enseigne.

Facebook est une page très utilisée par Krys et compte environ 104 000 abonnés. Ses types d'annonces sont généralement des promotions, offres et campagnes commerciales, des visuels sur les collections de lunettes, des informations générales sur la marque et sur les événements.



Les contenus diffusés prennent la forme de posts classiques associant images et textes, de vidéos ou d'animations, ainsi que de campagnes sponsorisées permettant d'élargir la portée des publications. Des stories peuvent également être partagées via les pages locales des magasins, même si Krys France reste relativement discret sur ce format.

En termes d'interaction, la marque répond aux commentaires laissés sous ses publications afin de maintenir l'engagement et de renforcer la relation avec sa communauté. Elle propose aussi un bouton de prise de rendez-vous et des liens directs vers son site internet pour faciliter la conversion. Par ailleurs, l'équipe gère les messages privés via Messenger, un canal largement utilisé pour répondre aux questions des clients ou fournir des informations complémentaires.

Les objectifs principaux de l'application sont d'informer et fidéliser les clients, valoriser la proximité locale des magasins, stimuler l'engagement de la communauté et surtout générer du trafic vers les points de vente et le site web.

Ensuite, le compte Instagram de Krys compte environ 32 000 abonnés. La marque utilise ce réseau social pour montrer ses produits et communiquer avec sa communauté.

Krys publie surtout des contenus visuels, comme des photos et des vidéos de ses nouvelles collections de lunettes. On retrouve aussi des campagnes promotionnelles et des opérations à thème. Les visuels sont souvent travaillés et mettent en scène les produits dans des situations du quotidien, en lien avec l'univers de la marque. Certaines publications sont également personnalisées pour les magasins locaux.

Différents formats sont utilisés : Krys publie des photos et des vidéos dans le fil d'actualité assez régulièrement (avec plusieurs photos par jour) avec 450 photos publiées, mais aussi des stories pour annoncer des nouveautés, montrer les coulisses ou rappeler des offres temporaires. Ce format reste cependant plus discret. La marque utilise aussi des réels et des contenus courts afin d'attirer l'attention, ainsi que parfois des jeux-concours ou des challenges liés à des campagnes marketing.

La marque interagit avec ses abonnés en répondant aux commentaires sous les publications. Elle peut aussi répondre aux messages privés pour des questions sur les produits ou pour un premier contact. L'utilisation de hashtags et de tags permet d'augmenter la visibilité des publications sur Instagram.

L'objectif principal de Krys sur Instagram est de renforcer son image de marque de manière visuelle et créative. La marque cherche aussi à créer de l'engagement, notamment auprès d'un public plus jeune, à promouvoir ses



produits et ses campagnes, et à valoriser ses magasins partenaires et son ancrage local.

Le compte Krys sur X (anciennement Twitter) compte environ 17 700 abonnés pour mi-Décembre 2025. Ce réseau est surtout utilisé pour diffuser des informations rapides et rester présent dans l'actualité.

Krys publie principalement des messages courts. Il s'agit souvent de prises de position ponctuelles, de partages de campagnes ou de messages institutionnels. Ce réseau permet aussi de diffuser rapidement des informations ou des actions de sensibilisation.

Les formats utilisés sont surtout des tweets avec des textes courts. Il peut parfois y avoir des visuels ou des liens intégrés, mais le contenu est globalement moins visuel que sur Instagram ou Facebook. En termes d'interaction, Krys peut répondre à des tweets ou à des mentions selon l'actualité. L'échange avec les utilisateurs est moins fréquent que sur Instagram ou Facebook, mais des discussions publiques restent possibles.

L'objectif de Krys sur X est d'assurer une présence sur une plateforme de micro-communication. La marque souhaite diffuser des annonces rapides, partager des prises de parole institutionnelles et rester visible auprès des personnes qui consultent régulièrement des informations à jour

La page LinkedIn de Krys Group est différente des réseaux sociaux de l'enseigne destinés au grand public. Elle s'adresse surtout à un public professionnel et institutionnel.

Sur LinkedIn, Krys Group publie des informations sur la vie de l'entreprise et ses actualités institutionnelles. On y retrouve aussi des contenus liés aux initiatives internes, aux recrutements, aux engagements en matière de RSE, ainsi que la présentation de projets ou de distinctions professionnelles obtenues par le groupe.

Les formats utilisés sont principalement des publications avec du texte accompagné d'une image, mais aussi des articles ou des actualités d'entreprise. Le ton est plus formel que sur Facebook ou Instagram, car il s'agit d'un réseau professionnel.

Les interactions se font surtout à travers des commentaires professionnels. Les échanges portent principalement sur les publications liées à l'entreprise, à ses valeurs ou à ses projets.

L'objectif de Krys Group sur LinkedIn est de renforcer son image de marque auprès des professionnels. La page permet aussi de valoriser la vision du



groupe, sa vie interne et ses engagements, tout en touchant un public spécifique comme les partenaires, les futurs employés ou les médias.

Le compte TikTok de Krys s'inscrit dans une stratégie de communication tournée vers un public plus jeune et connecté avec 26 300 abonnés et des vidéos dépassant les 4,5 Millions de vues. Sur TikTok, Krys publie principalement des vidéos courtes et dynamiques. Les contenus mettent en avant les lunettes, les nouvelles collections et les tendances du moment, souvent de manière créative et accessible. La marque peut aussi utiliser l'humour, les tendances TikTok ou des mises en scène du quotidien pour attirer l'attention.

Les formats utilisés sont essentiellement des vidéos courtes, parfois accompagnées de musiques ou de challenges populaires sur la plateforme. Ce type de contenu permet de capter rapidement l'attention des utilisateurs et d'augmenter la visibilité de la marque.

L'interaction est forte sur TikTok grâce aux likes, commentaires et partages. Les utilisateurs peuvent réagir facilement aux vidéos, ce qui favorise l'engagement et la viralité des contenus.

L'objectif de Krys sur TikTok est de moderniser son image et de toucher une cible plus jeune. La marque cherche à gagner en visibilité, à suivre les tendances actuelles et à créer un lien plus proche et plus spontané avec les internautes.

Enfin, leur chaîne YouTube de Krys est utilisée comme un support de communication vidéo pour compléter les autres réseaux sociaux de la marque. C'est ici qu'elle compte le moins d'abonnés car elle possède 4 000 abonnés avec 59 vidéos et publie environ 1 à 2 par mois.

Sur YouTube, Krys publie principalement des vidéos liées à ses campagnes publicitaires. On y retrouve aussi des contenus de présentation de produits, des messages de prévention visuelle ou de sensibilisation, ainsi que des vidéos institutionnelles mettant en avant les valeurs de la marque.

Les formats utilisés sont surtout des vidéos courtes ne dépassant pas les 3 minutes, comme des spots publicitaires, des interviews ou des vidéos explicatives. Le contenu est plus travaillé et plus long, c'est à dire supérieur à 30 secondes, que sur Instagram ou X, car YouTube est adapté au format vidéo.

L'interaction avec les internautes se fait à travers les vues, les likes et les commentaires sous les vidéos. Même si l'échange est moins direct que sur Instagram, les commentaires permettent aux utilisateurs de donner leur avis ou de poser des questions.



L'objectif principal de Krys sur YouTube est de renforcer sa notoriété grâce à la vidéo. La marque cherche à valoriser ses campagnes, ses produits et ses engagements, tout en diffusant des messages clairs et accessibles à un large public.

Tous ces réseaux permettent aux clients dans un premier temps de se tenir rapidement informés de toutes les actualités de la marque. Ensuite, d'avoir plus de proximité avec leur magasin qui à travers leurs réseaux sociaux font du storytelling en se mettant en scène. Cela permet aussi au client de se projeter avec ses nouvelles lunettes Krys, avant d'aller choisir ses lunettes avec les opticiens Krys...

## II - Stratégie Client

### 1 - Analyse de la cohérence entre l'identité de marque, la stratégie de marque et les actions relationnelles

Il convient maintenant de vérifier la cohérence stratégique de Krys. Pour qu'une enseigne soit performante et crédible, il faut limiter les ruptures entre ce qu'elle prétend être, ce qu'elle prévoit de faire et ce qu'elle fait réellement.

#### 1 - 1 Cohérence entre l'Identité et la Stratégie

La stratégie de Krys est la traduction directe de son identité visuelle.

L'identité de Krys exige un haut niveau d'expertise. Le choix stratégique de la spécification industrielle, transforme cette promesse en réalité tangible. En produisant ses propres verres, Krys ne se contente pas de communiquer sur la qualité, elle en maîtrise la preuve.

Le positionnement "Smart Cost" est en parfaite adéquation avec une des valeurs de l'identité, la coopérativité. Il permet de concilier la valeur d'excellence (verres de haute technologie) avec la valeur de proximité humaine (prix justes et transparence).

#### 1 - 2 - Cohérence entre la stratégie et les actions relationnelles

Les actions relationnelles de Krys respectent les cibles définies dans sa segmentation.

Avec une présence multicanale maîtrisée. La stratégie de diversification et de ciblage se retrouve dans le choix des canaux relationnels. Avec par exemple l'utilisation massive de TikTok pour la cible "YOU DO" qui démontre une capacité



à adapter le ton de communication ainsi que l'identité sans la dénaturer pour quelle correspond à la cible.

La stratégie de Krys repose aussi sur une spécification industrielle unique (maîtrise de la fabrication des verres). Les actions relationnelles viennent transformer cet avantage technique en un argument de confiance pour le client.

Avec par exemple l'utilisation de l'e-mailing de fidélisation qui ne se contente pas de proposer des réductions. Mais rappelle ses garanties et son engagement envers la satisfaction. Cela fait écho à la stratégie de "More value for money" : le client reçoit une information qui justifie la supériorité technique du produit (Verres produits à Bazainville).

### 1 - 3 - Cohérence entre l'identité et les actions relationnelles

L'identité de Krys repose sur la "proximité" et la "transparence". Krys choisit d'être un partenaire de santé plutôt qu'un démarcheur intrusif, ce qui renforce le storytelling sur la confiance.

Mais aussi via l'engagement émotionnel. Les actions de la Fondation Krys et la websérie « Les Visages de la Confiance » permettent de faire vivre le slogan « La Confiance vous va si bien ». On passe d'un discours institutionnel à une relation client basée sur l'empathie.

## 2 - Correspondance des actions relationnelles et attentes clients

Pour qu'une stratégie relationnelle soit efficace, elle doit répondre aux attentes réelles des clients en particulier dans un secteur sensible comme l'optique où le conseil et la confiance sont des facteurs décisifs.

D'abord, la satisfaction des clients constitue une priorité pour Krys, ce qui se traduit par des résultats tangibles. L'enseigne a été élue 2<sup>e</sup> du palmarès "Service Client de l'Année 2025" dans la catégorie opticien avec une note globale de 17,74/20, après avoir réalisé plus de 200 tests clients mystères entre mai et juillet 2025. Cette performance témoigne d'une excellence perçue sur tous les points de contact comme l'accueil, le conseil ou encore la réactivité avec les consommateurs.

La capacité de Krys à traiter 96 % des appels clients et à répondre en moins de 24 h par e-mail ou en moins de 2 h sur les réseaux sociaux, malgré plus de 25 000 demandes annuelles, est également un indicateur fort de la qualité de ses actions relationnelles et de leur adéquation avec les attentes de réactivité des clients.



Ensuite, une préférence client confirmée par des études externes. En effet, au-delà des prix, les clients expriment leurs préférences dans des enquêtes indépendantes. Par exemple, dans une étude menée par EY-Parthenon, Krys a été désignée "Enseigne d'optique préférée des Français" à plusieurs reprises, ce qui démontre que l'enseigne ne satisfait pas seulement ses clients sur le plan fonctionnel mais aussi sur le plan émotionnel et relationnel.

Enfin, les avis clients disponibles sur des plateformes publiques montrent également la variété des expériences consommateur : Le réseau Le Collectif des Lunetiers, une enseigne du groupe KRYSTAL GROUP, a obtenu une note moyenne de 4,8/5 via les avis Google, reflétant un haut niveau de satisfaction des clients sur l'ensemble des magasins du réseau.

Sur Trustpilot, le profil de Krys reçoit une note moyenne de 3,4/5 (basée sur environ 258 avis). Cela montre une relation client globalement positive mais hétérogène selon les magasins ou situations individuelles. Les clients valorisent notamment le professionnalisme, l'amabilité et l'écoute du personnel, mais certains signalent des problèmes de qualité ou de suivi, ce qui met en lumière des axes d'amélioration possibles.

Les enquêtes de satisfaction envoyées après une visite ou un achat, notamment via la mesure du NPS, permettent à Krys d'évaluer la satisfaction à un niveau précis et fiable.

Selon Loïc Le Galliard, un vendeur de chez Krys Montpellier, la satisfaction est mesurée sur l'ensemble des clients qu'ils soient réguliers, occasionnels, familles, ou bien seniors, ce qui correspond à une logique relationnelle globale et non sélective. Cette mesure serait réalisée de manière continue, et non ponctuelle, ce qui permet d'identifier les causes de satisfaction ou d'insatisfaction, d'améliorer les offres et services ou d'anticiper les comportements futurs. Ces indicateurs servent également à piloter la performance des équipes et à valoriser la qualité du service rendu, ce qui renforce la cohérence entre relation client et performance interne.

### 3 - Efficacité et la bonne intégration des canaux

L'analyse du parcours client chez Krys révèle une stratégie « phygital » aboutie, où les frontières entre le digital et le point de vente physique sont volontairement estompées pour fluidifier l'expérience d'achat.

Le site internet ne fonctionne pas en silo mais agit comme un apporteur d'affaires pour les magasins. L'efficacité de cette intégration se manifeste par des fonctionnalités leviers.

Krys a fluidifié le parcours en permettant au client de filtrer sa recherche en ligne (par monture ou besoin visuel) et de concrétiser l'action en magasin via



la prise de rendez-vous ciblée. Cela supprime le temps d'attente en boutique, un point de friction majeur.

En amont de la visite, les outils de selfcare comme l'essayage virtuel permettent au client de pré-valider ses choix, rendant la visite en magasin plus efficace et rapide.

L'intégration est également visible dans le sens inverse. La collecte de données en magasin (email, téléphone) lors de la création de compte permet d'activer le canal e-mailing pour le service après-vente ou la fidélisation. Le client est reconnu quel que soit le point de contact, assurant une cohérence dans le suivi (rappel des garanties, offres anniversaires).

Enfin, la fluidité ne s'arrête pas à la prise de rendez-vous. En magasin, l'utilisation d'outils digitaux comme le scan 3D ou la réalité virtuelle montre une parfaite intégration de la technologie au service de la relation humaine. Il n'y a pas de rupture : le digital vient assister l'opticien pour renforcer son expertise, validant ainsi une stratégie omnicanale cohérente et performante.

#### 4. Signes observables de la performance relationnelle

La qualité de la politique relationnelle de Krys ne se base pas uniquement sur son image de marque, mais se vérifie par des indicateurs factuels et des retours clients mesurables.

La performance relationnelle de Krys est validée par des organismes indépendants, ce qui constitue une preuve forte de qualité : L'enseigne a été distinguée en étant élue 2<sup>e</sup> du palmarès « Service Client de l'Année 2026 » dans sa catégorie, avec une note d'excellence de 17,74/20. Ce score valide la qualité de l'accueil et du conseil de l'enseigne.

### III - Nos recommandations

Bien que la stratégie de Krys démontre une vraie cohérence entre son identité et ses actions en matière de relation client, il reste tout de même des axes d'amélioration à explorer. Pour cela nous allons procéder à une rapide analyse SWOT.

Forces	Faiblesses
- Positionnement santé fort crédibilisant les conseils de prévention	- Absence de chatbot pour répondre aux questions 24h/24 et 7j/7 - Relation client de courte durée



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence de magasins dans les grandes villes de France, rassurant pour le contact humain</li> <li>- Base de données clients déjà développée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Difficile de créer la fidélité à long terme</li> </ul>
<p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche de personnalisation</li> <li>- Outils de messagerie instantanée de plus en plus populaires</li> <li>- "Bouche-à-oreille" répandu dans le domaine médical</li> </ul>	<p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rivalité forte dans le domaine</li> <li>- Besoin de justifier les prix par le service client</li> </ul>

Afin de mieux satisfaire les clients et de se différencier de la concurrence, l'entreprise peut donc mettre en place plusieurs actions relationnelles innovantes, centrées sur la personnalisation, la proximité et la fidélisation.

Tout d'abord, la mise en place d'un phoning structuré permettrait de renforcer la relation client. Cette action pourrait servir à relancer des devis non conclus, rappeler des clients devenus inactifs, confirmer les rendez-vous ou encore vérifier la satisfaction après un achat. Ce contact humain favorise un sentiment de considération et améliore l'expérience client.

Ensuite, la création d'une carte de fidélité basée sur un système de points offrirait des avantages tels que des réductions, services offerts, offres exclusives. Cette action inciterait les clients à revenir plus régulièrement et à développer une relation durable avec l'enseigne.

En complément du programme de fidélité, un système de parrainage pourrait être mis en place. Ce système se faisant de plus en plus de nos jours, un client déjà fidélisé pourrait parrainer un proche et recevoir des avantages en retour. Cela permettrait à la fois de renforcer la fidélité des clients existants et de générer de nouveaux leads.

Par ailleurs, la création d'un chatbot sur le site internet ou les réseaux sociaux faciliterait la communication avec les clients. En effet, dans l'analyse faite précédemment, nous avons remarqué l'absence d'un chatbot. Cet outil permettrait de répondre rapidement aux questions, de prendre des rendez-vous ou de fournir des informations, offrant ainsi une relation plus fluide et immédiate.

L'entreprise pourrait également envoyer des emails de suivi post-achat en plus de la notation post-achat qu'elle propose déjà, contenant des conseils sur l'adaptation, le confort ou l'entretien des lunettes.



Enfin, la mise en place d'un bilan visuel personnalisé ou d'alertes de prévention, en fonction de l'âge et de l'usage des lunettes, permettrait d'anticiper les besoins des clients. L'usage des lunettes étant directement lié à la santé visuelle, ces actions relationnelles doivent conserver une dimension de préoccupation pour le bien-être des clients et le suivi de la durée d'utilisation de leur équipement et ainsi se différencier.

## Conclusion

Pour conclure, Krys parvient à maintenir une relation client performante et solide grâce à son identité de marque forte et affirmée, sa stratégie client basée sur la proximité grâce à des actions relationnelles cohérentes. Son expertise industrielle, sa position commerciale couplée à son essence médicale, lui permettent de proposer une expérience client compétitive.

Ses outils de relation clients permettent de répondre efficacement aux attentes des clients, comme en témoignent les nombreux indicateurs de satisfaction et de fidélité. Néanmoins, d'autres actions sont possibles afin d'améliorer ses performances telles que des actions de fidélisation, ou d'assistance IA plus développée avec un chatbot.



## Annexes

### Logos de Krys :



Site internet : <https://www.krys.com/>

Foire aux questions : <https://www.krys.com/faq>

Aide à la commande des lunettes en ligne :

The screenshot shows a web-based prescription form for eyeglasses. It includes sections for "CORRECTION ŒIL DROIT" and "CORRECTION ŒIL GAUCHE". Each section contains fields for "SUR VOTRE ORDONNANCE" (OD or Oeil droit) and "OG ou Œil gauche" (OG or Oeil gauche), followed by dropdown menus for "Sphère", "Cylindre", and "Axe". The "Axe" field for the right eye is set to 100°. The "Axe" field for the left eye is set to 0°. To the right of the form is a summary table:

Longueur	... mm
Lunettes de vue	LO2740 11 Noir Texture
Verres	
Unifocal	
Œil droit	Sphère 0 Cylindre 0 Axe 0
Œil gauche	Sphère 0 Cylindre 0 Axe 0
Total	199,00 €

At the bottom right, there is a "ÉTAPE SUIVANTE" button and a note about delivery times: "Livraison entre 2 et 7 jours". A speech bubble icon indicates a "Service Clients : 09 69 32 80 35".



Page facebook :

The screenshot shows the Krys Facebook page. At the top, there's a blue header with a white circular logo containing the word "Krys" and the slogan "LA CONFIANCE VOUS VA SI BIEN". Below the header, the page name "Krys" is displayed along with the follower count "104 K followers • 18 suivi(e)s". A navigation bar below the header includes "Publications" (which is underlined in blue), "À propos", "Reels", "Photos", "Vidéos", and a "..." button.

**Intro**

Chez nous, vous ne repartez pas simplement avec de nouvelles lunettes ou avec un nouvel appareil auditif. Vous repartez en ayant confiance en vous.

Suivez-nous pour en savoir plus !

Contact information:

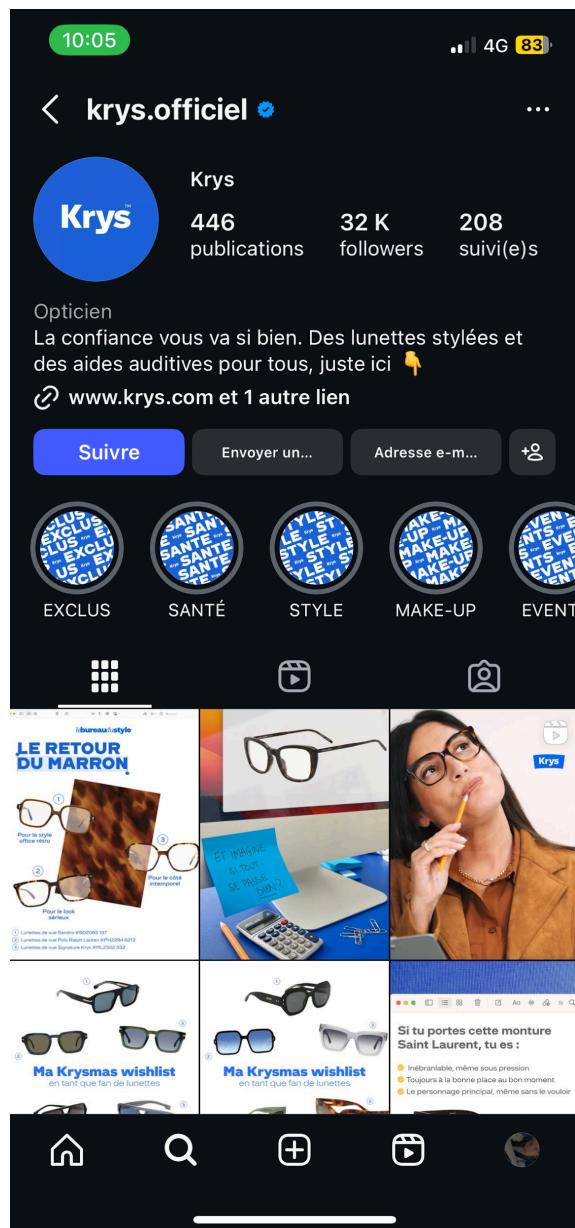
- Page · Santé/beauté
- 01 80 91 37 20
- serviceclients@krys.com
- krys.com
- Recommandé par 84 % (37 avis) [i](#)

A post from the page features three sunglasses numbered 1, 2, and 3, with the caption "Impossible de n'en choisir qu'une 😊☀️". Below the image is a call-to-action: "Ma Krysmas wishlist" and "en tant que fan de lunettes".

<https://www.facebook.com/Krys>

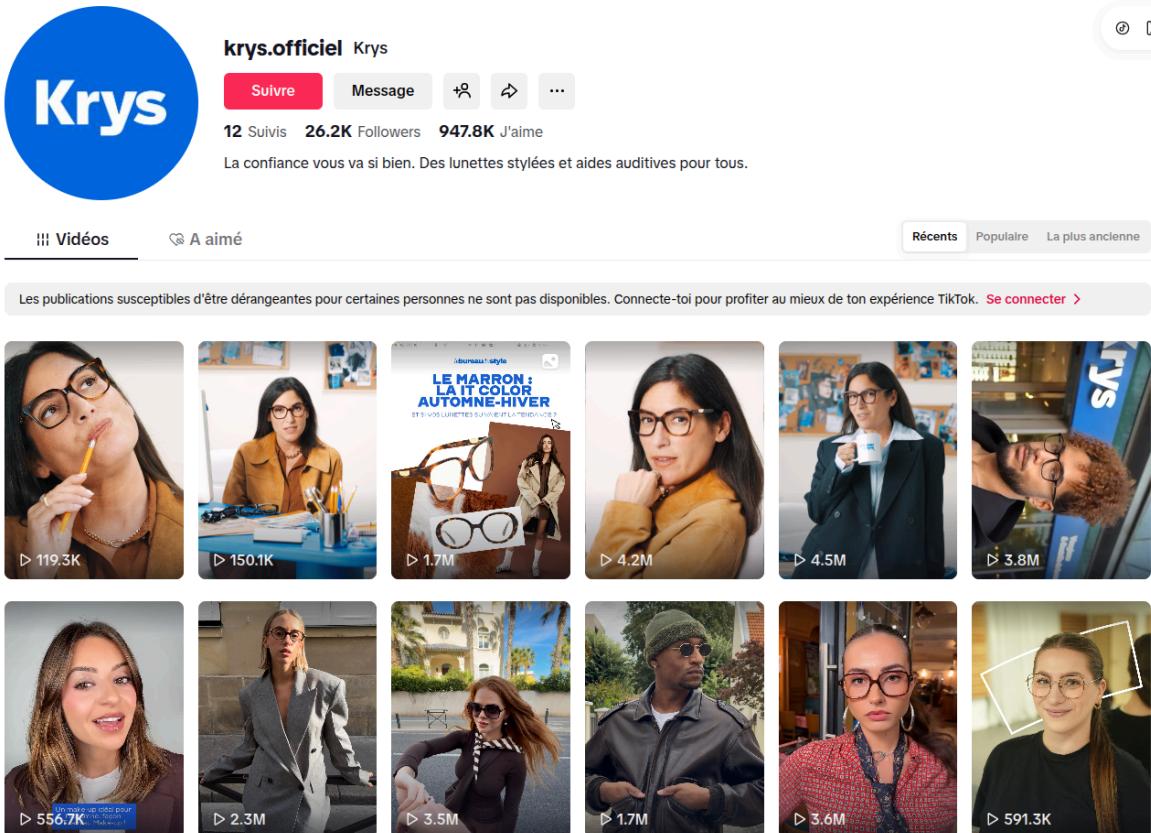


## Page Instagram :



<https://www.instagram.com/krys.officiel/>

## Page Tiktok :



<https://www.tiktok.com/@krys officiel>

## Page Youtube:

The screenshot shows the Krys official YouTube channel page. The banner features the Krys logo and the slogan "LA CONFIANCE VOUS VA SI BIEN". The channel stats are: 4,02 k abonnés - 59 vidéos. A link to "krys.com et 4 autres liens" is provided. Below the banner, there is a video thumbnail for "Krys : La Rencontre" with 14 666 vues. A "S'abonner" button is visible. The navigation bar includes "Accueil", "Vidéos", "Shorts", "Playlists", and a search icon.

<https://www.youtube.com/@Krys.Officiel>



## Page X:

**Opticien\_Krys** ✨  
@opticiens\_krys

Compte officiel des opticiens Krys. Tout se passe dans le regard ✨ IG : krys officiel

Opticien krys.com A rejoint X en mai 2014 >

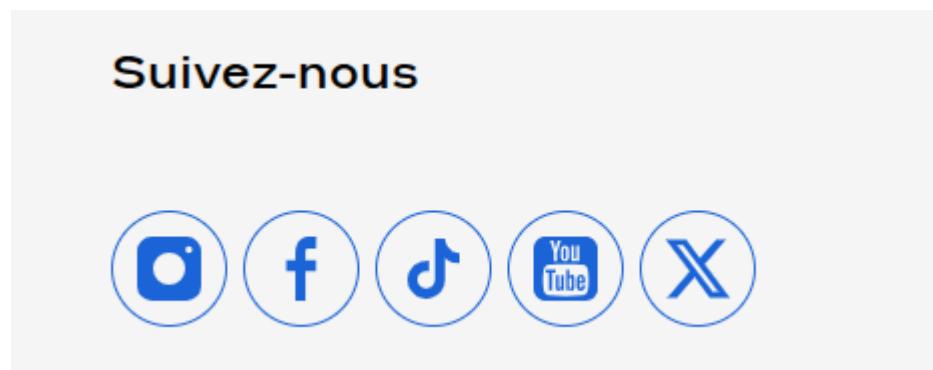
512 abonnements 17,7 k abonnés

Posts Réponses Médias

Krys Opticien\_Krys ✨ @opticiens\_krys · 29 juin 2021 (JEU CONCOURS)  
Aurez-vous la vista de Quintana pour trouver combien d'éventails Krys se cachent sur la photo ? 🕵️  
Faites un tour complet de l'image et répondez en commentaire !  
A GAGNER : 3 vélos Krys #TDF2021

[https://x.com/opticiens\\_krys](https://x.com/opticiens_krys)

## Accès des réseaux sociaux depuis le site internet :



## Définition identité de marque :

[Quelle est la différence entre identité de marque et image de marque ?](#)

[Identité de marque - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing](#)

## Eléments identité de marque Krys:

[Découvrez le nouveau logo Krys et le projet de marque de l'enseigne | Acuité](#)

[Krys : L'histoire d'un nom](#)

[Krys \(marque\) — Wikipédia](#)

[Krys - 4uatre, Agence de branding indépendante](#)

[Krys dévoile son nouveau projet de marque : « La confiance vous va si bien. »](#)

[Krys dévoile sa nouvelle identité de marque, axée sur la notion de confiance en soi - L'Ouïe Magazine](#)

<https://www.krys-group.com/actualites/le-nouveau-projet-de-marque-krys-la-confiance-vous-va-si-bien/>

[Mais qu'est-ce qui fait grandir Krys Group ? | Acuité](#)

[rapportannuel2024.krys-group.com/wp-content/uploads/2025/03/AC240114\\_Krys\\_GroupDPEF\\_2024\\_2003.pdf](#)

[Accueil - Rapport d'activité et d'utilité sociale 2024 - Krys Group](#)

[KRYS GROUP - Pierre Fournier : "La coopérative possède trois valeurs fortes : la coopération, l'innovation et l'excellence." - FCA](#)

[Krys agrandit son usine de verres de lunettes de Bazainville - Adecsy](#)

[Yvelines : dans les coulisses de l'usine de l'opticien Krys](#)

[Krys Group : leader en optique et audition, distingué par le label Engagé RSE](#)

## Stratégie marketing :

[KRYS GROUP poursuit le déploiement de son plan Krystal 2028](#)

[CP\\_Codir\\_gamme\\_verres\\_OFG](#)

[Qui sommes-nous ? - KRYS GROUP](#)

[Forfaits K à partir de 39€ - KRYS](#)

## Actions relationnelles correspondent aux attentes des clients :

<https://www.krys-group.com/actualites/lenseigne-krys-distinguee-pour-l'excellence-de-son-service-client-en-2026/>

<https://www.krys-group.com/actualites/krys-une-nouvelle-fois-elue-enseigne-doptique-preferee-des-francais/>