



PAPERSCOPE

Sens et science du média courrier



Beauté

Découvrez
tout le potentiel
du média courrier



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Secteur beauté

CONTEXTE

Dans un marché de l'hygiène-beauté déstabilisé par la baisse des ventes, la concurrence accrue par l'arrivée de nouveaux acteurs et le développement du e-commerce, les marques se battent pour conquérir et fidéliser les consommatrices. Ces dernières sont en effet difficiles à capter, séduites par les promotions et les nouveautés et désormais assurées de leur pouvoir de prescription.

OBJECTIFS

COMPRENDRE ET CONCEPTUALISER le parcours des acheteuses :

- Déclencheurs, motivations et frustrations dans le parcours.
- Comprendre leur perception des canaux relationnels.
- Appréciation et utilisation des emails et courriers publicitaires, avec ou sans échantillon.

MÉTHODOLOGIE



2 TERRAINS

Terrain quantitatif :

2407 acheteuses 6 derniers mois (800 de parfum, 804 de maquillage, 803 de soin visage ou corps).

Questionnaire online du 2-11 juillet 2018.

Terrain qualitatif :

20 participantes acheteuses et utilisatrices régulières de produits de beauté (10 soins, 10 parfums).

Forum en ligne du 9-17 juillet 2018.

Les enseignements de l'étude

DES ACHETEUSES QUI AIMENT LA BEAUTÉ

DES ACHATS TRÈS FRÉQUENTS

- 96% achètent au moins 2 fois par an des soins visage ou corps.
- 92% du maquillage.
- 81% du parfum.

DES ACHETEUSES AVIDES DE NOUVEAUTÉS

- 86% aiment découvrir des marques ou des produits.
- 59% se renseignent régulièrement sur les nouveautés en matière de beauté.

DES ACHETEUSES PRESCRIPTRICES

- 44% affirment que leur entourage leur demande régulièrement des conseils beauté.
- 15% ont posté un avis sur Internet ou les réseaux sociaux suite à leur dernier achat.

DES ACHETEUSES PRAGMATIQUES

UN BESOIN DE RÉASSURANCE

- 46% se sont informées, ont échangé avant de réaliser leur achat.
- Les acheteuses cherchent avant tout à se projeter dans l'utilisation du produit.

Ainsi, elles regardent avant les avis d'autres utilisateurs (46%), les promotions disponibles (43%) et la description générale du produit (38%).

Identifier les points de contact

DES CRITÈRES DE CHOIX PRAGMATIQUES

- Le prix (40%), un test concluant (32%), une promotion (31%), la composition naturelle ou bio (30%) et la notoriété de la marque (28%) sont les critères de choix les plus décisifs.

DES ACHATS ENCORE LARGEMENT EFFECTUÉS EN MAGASIN

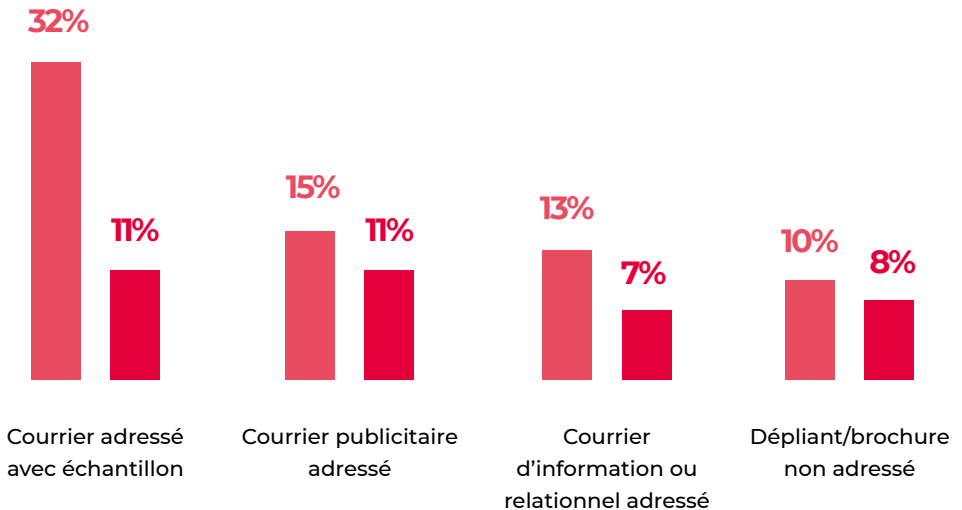
- 84% ont effectué leur achat en magasin.
- 30% via sites internet/app.
- À noter, 68% possèdent une carte de fidélité d'un magasin spécialisé.

UN COURRIER PUBLICITAIRE PEU UTILISÉ MAIS APPRÉCIÉ

- 40% pensent que le courrier adressé permet de se renseigner sur les produits ou les marques.

■ Canaux permettant le mieux de découvrir un produit (base : ensemble).

■ Canaux utilisés pour rechercher des informations (base : acheteuses qui se sont renseignées).



LES CRITÈRES D'UN COURRIER RÉUSSI

UN COURRIER PERSONNALISÉ

- Mention de leur nom.
- Lettre d'accompagnement signée par la marque.
- Adaptation des contenus à leurs achats et besoins.

DES CONTENUS UTILES, ORIGINAUX ET AGRÉABLES

- Un format original pour se distinguer.
- Un soin apporté à l'esthétique et au papier.
- Des contenus qui les aident à utiliser le produit, à se projeter ou à acheter (bon de réduction).

L'ÉCHANTILLON, UN VRAI PLUS

- 28% se sont déjà inscrites sur un site Internet pour recevoir un échantillon gratuit.
- 27% estiment que l'échantillon reçu via courrier adressé leur donne plus envie d'essayer un produit.

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



**eco
logic** Neutralité
Carbone

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