



PAPERSCOPE

Sens et science du média courrier

secteur Ameublement

Découvrez
tout le potentiel
du média courrier



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Secteur ameublement

CONTEXTE

Le marché de l'ameublement et de la décoration est en pleine mutation : forte concurrence, une grande distribution en ameublement qui concentre près de 50% de parts de marché*, une cessation d'activité d'un des acteurs historiques...

OBJECTIF

COMPRENDRE et **DIAGNOSTIQUER** le parcours d'achat d'un bien d'ameublement en évaluant l'impact de 21 points de contact (courrier adressé, email, vendeur en magasin...) de cette cible.

IDENTIFIER

- Comprendre et conceptualiser le parcours de l'acheteur.
- Mesurer et diagnostiquer ce parcours.
- Identifier les optimisations du parcours.

MÉTHODOLOGIE



Échantillon représentatif de 1200 Français, acheteurs au cours des 6 derniers mois d'un produit d'ameublement.

Avec une lecture des acheteurs d'enseignes Standard vs Premium.

Questionnaire online administré du 14 au 23 Janvier 2019.

Étude menée par l'institut d'études.

*Source : IPEA (Institut de prospective et d'études de l'ameublement)
<http://www.ipea.fr/fr/actualités/résultats-du-marché-2018>

Les enseignements de l'étude

1. UN SECTEUR ASPIRATIONNEL ET IMPLIQUANT : DES ACHETEURS À L'AFFUT DES NOUVEAUTÉS ET DERNIÈRES TENDANCES. UNE DÉCOUVERTE QUI PASSE NOTAMMENT PAR L'INTERMÉDIAIRE DES CATALOGUES

UN FORT INTÉRÊT POUR L'AMEUBLEMENT...

- 76% apprécient découvrir de nouvelles marques, enseignes vs 85% pour les enseignes premium.
- 78% aiment se rendre en magasin / visiter les sites internet des enseignes d'ameublement pour voir les nouvelles tendances, même s'ils n'ont rien à acheter.

...ET UNE DÉCOUVERTE DES PRODUITS APPRÉCIÉE LORSQU'ELLE SE FAIT VIA UN CATALOGUE

- 80% affirment que c'est un vrai + de pouvoir découvrir les produits avant de se rendre en magasin.
- 70% affirment que recevoir un catalogue de la part d'une marque les incite à se renseigner à son sujet.
- 55% souhaiteraient recevoir davantage de catalogues de la part des marques.



*GAUTIER MEUBLES
Janvier 2019

2. UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT JUGÉE SATISFAISANTE. CEPENDANT, UN PARCOURS PARFOIS COMPLEXE ET « INTENSE » DU FAIT DE RECHERCHES D'INFORMATION EN AMONT POUSSÉES

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.

UNE EXPÉRIENCE D'ACHAT SATISFAISANTE ...

- Satisfaction globale du parcours : 8/10.

ASSOCIÉE À DES ÉMOTIONS PRINCIPALEMENT POSITIVES

- Satisfaction.
- Sérénité.
- Enthousiasme.

... MAIS UN PARCOURS D'ACHAT JUGÉ COMPLEXE NÉCESSITANT DES RECHERCHES FACE AUX HÉSITATIONS

Effort ressenti lors
du parcours

5,4/10

Hésitation entre
différents modèles

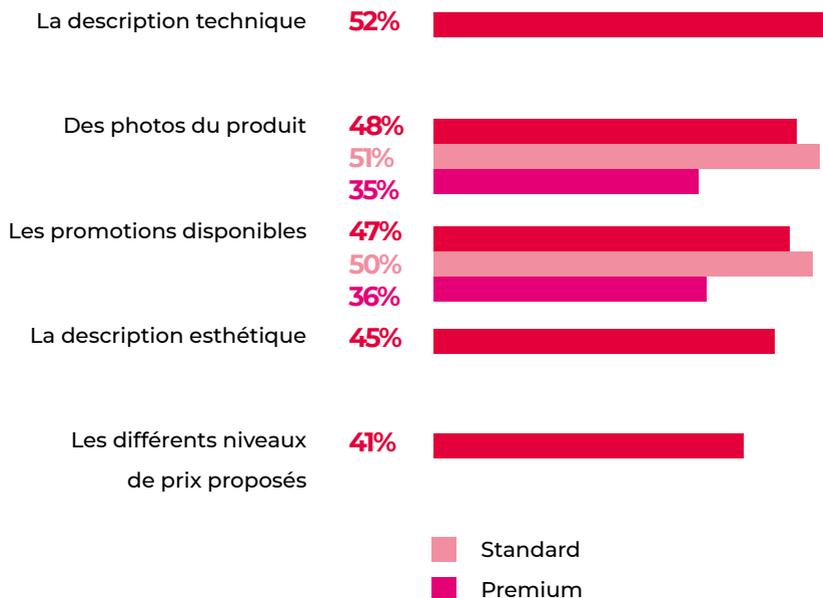
4,9/10

- 78% ont recherché des informations.

Des recherches d'informations intenses et très orientées produit (description, photo) et tarification (promotion, niveaux de prix).

• 3,8 informations recherchées en moyenne.

5 PRINCIPALES RECHERCHE D'INFORMATIONS



3. LE COURRIER UTILISÉ PAR ¼ DES ACHETEURS LORS DE LA PHASE D'INFORMATION, EST LE MÉDIA LE PLUS ASSOCIÉ À LA FIABILITÉ DES INFORMATIONS ET À LA PROJECTION DANS L'ACHAT

Identifier les points de contact

LA « BOÎTE AUX LETTRES », 3ÈME POINT DE CONTACT LORS DE LA PHASE D'INFORMATION DERRIÈRE INTERNET ET LE POINT DE VENTE

Internet	75%
En magasin	50%
Boîte aux lettres	25%
Recommandations	18%
Presse	9%
TV	6%
Email	6%
SMS	4%

SONT ATTENDUES DANS UN COURRIER ...

- 1 Les informations tarifaires
- 2 Les informations produit
- 3 Les modalités de livraison, l'origine du produit et les nouveautés

Les acheteurs Premium, moins sensibles au prix, sont plus intéressés par les modalités de livraison et l'origine du produit.

PLUSIEURS BÉNÉFICES SONT ASSOCIÉS AUX CATALOGUES, IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ET COURRIERS ADRESSÉS : FIABILITÉ ET PROJECTION, DEVANT LES AUTRES FORMATS PUBLICITAIRES (Y COMPRIS DIGITAUX).

GLOBALEMENT, PENDANT VOS RECHERCHES D'INFORMATIONS, QUEL(S) SONT LE(S) SUPPORT(S) PUBLICITAIRE(S) QUI ONT LE MIEUX REMPLI LES FONCTIONS SUIVANTES ?

	Ont donné des informations fiables	Ont permis de se projeter, de visualiser le produit en situation
Un catalogue adressé	17%	16%
Imprimé publicitaire	16%	16%
Courrier adressé	16%	11%
Les publicités sur Internet	14%	11%
Les emails informatifs ou promotionnels	11%	7%
Les SMS à caractère commercial / relationnel	6%	6%
Une publicité dans un magazine / presse	8%	8%
Une publicité à la télévision	8%	7%
Les publicités sur les réseaux sociaux	8%	8%

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