



**PAPERSCOPE**

Sens et science du média courrier

# Secteur audioprothésistes

Découvrez  
tout le potentiel  
du média courrier



**LA POSTE**  
SOLUTIONS  
BUSINESS

# Secteur audioprothésistes

## CONTEXTE

Un marché concurrentiel de près de 2 millions d'individus : 3,4% de la population française porte des prothèses auditives.

Logiquement les plus de 60 ans sont largement sur-représentés sur ce secteur : ils représentent 76% des acheteurs.

## OBJECTIFS

**ANALYSER** les parcours d'achat des porteurs et acheteurs de prothèses auditives.

**COMPRENDRE** la place du courrier publicitaire dans ce parcours.

## MÉTHODOLOGIE

**Cible étudiée : 800 individus** âgés de 60 ans ou plus, **porteurs de prothèses auditives, s'étant rendus dans une enseigne d'audioprothèses** au moins une fois au cours des 2 dernières années.

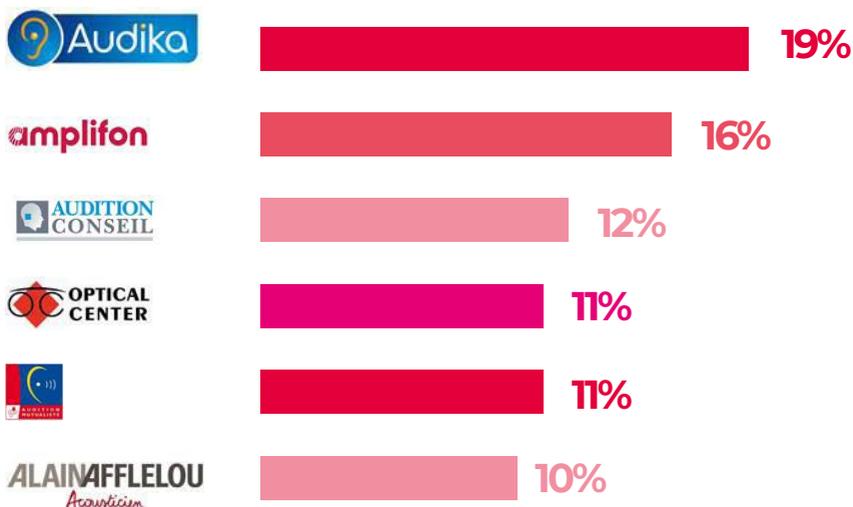
**Mode de recueil :** online.

**Date du terrain :** du 24 au 30 janvier 2018.

## 1. UN MARCHÉ TRÈS MORCELÉ

Plus **d'une vingtaine d'acteurs sur le marché**, mais les 3 premiers, Audika, Amplifon et Audition Conseil concentrent **47%** de la **fréquentation** en enseignes d'audioprothèses au cours des 24 derniers mois.

### QUELLES ENSEIGNES D'AUDIOPROTHÈSES AVEZ-VOUS FRÉQUENTÉES AU COURS DES 24 DERNIERS MOIS ?



## 2. SERVICE, CONFORT ET PRIX SONT LES INFORMATIONS LES PLUS RECHERCHÉES PAR LA CIBLE

L'achat d'audioprothèses, un budget conséquent et impactant : 47% des porteurs d'audioprothèses ont dépensé plus de 2000€ pour s'équiper (avant remboursement sécurité sociale).

# Identifier les points de contact

Un domaine technique qui innove : 65% des porteurs d'audioprothèses se tiennent informés des nouveautés sur ce domaine.

Un besoin large de réassurance : la moitié des porteurs sont en attente d'informations sur le service, le confort, le prix, la solidité, la puissance.

Ceci crée un contexte favorable aux points de contact écrits .

## TOP 5 DES INFORMATIONS RECHERCHÉES PAR LES ACHETEURS D'AUDIOPROTHÈSES

60%	Le service (assistance, garanties, financement...)
50%	Le confort de l'audioprothèse
50%	Le prix de l'audioprothèse
48%	La solidité, fiabilité de l'audioprothèse
48%	La puissance, la performance de l'audioprothèse

The collage consists of several Audilab brochures and documents. The top left brochure, titled "3 certifications confirmées", lists ISO 9001, ISO 14001, and NF SERVICE, and includes a photo of a person in a hearing aid. The top right brochure, titled "Le confort-voix ?", discusses voice quality and features a photo of a person's face. The bottom left brochure, titled "MOTSOMÉLÉS", features a grid of words and a photo of a person's face. The bottom right document, titled "29 ans d'expertise ouverte", mentions "INSTITUTION PERSONNELLES" and includes a photo of a person's face. The Audilab logo is visible in the top right and bottom right corners of the collage.

Audilab adresse des brochures valorisant la qualité de ses produits.

Source : Kantar Media – Septembre 2017 – Courrier adressé

### 3. LE COURRIER ADRESSÉ & L'EMAIL : PREMIERS POINTS DE CONTACT PAID EN PHASE D'INFORMATION

Les points de contacts personnalisés sont particulièrement prisés lors de la recherche d'information : courriers adressés & emails arrivent en tête du ranking PAID, qu'ils soient envoyés en fidélisation ou en prospection.

Les courriers publicitaires proposent une approche « product centric » en diffusant des informations complètes : prix, conseil et offre produits.



Mai 2016 – Courrier adressé

#### TOP 10 DES POINTS DE CONTACTS UTILISÉS EN PHASE D'INFORMATION

40%	Recommandations d'un ORL, d'un médecin...
39%	Essai gratuit d'un appareil mis à disposition par un centre auditif
38%	Conseils des vendeurs dans le magasin
35%	Avis d'une association ou d'un organisme public
33%	Sites comparateurs de prix/guide d'achat
33%	Sites Internet spécialisés dans les audioprothèses
32%	Courriers envoyés à votre nom par une enseigne dont vous êtes client
31%	Site Internet de l'enseigne
30%	Courriers envoyés à votre nom par une enseigne dont vous n'êtes pas client
30%	Catalogues, brochures disponibles en magasin

#### 4. LE COURRIER ET L'EMAIL : SUPPORTS PUBLICITAIRES PRÉFÉRÉS DE LA CIBLE POUR LE SERVICE APRÈS-VENTE

Les individus apprécient de recevoir des courriers qui leurs permettent de rester en contact de manière personnalisée avec leur enseigne (promotions, innovations...).

Compte tenu du caractère assez récurrent de cet achat et du besoin d'entretien, une approche de fidélisation paraît incontournable.

#### TOP 10 DES POINTS DE CONTACTS UTILISÉS LORS DE LA RELATION CLIENT

34%	Courriers envoyés à votre nom par une enseigne dont vous êtes client
32%	Emails envoyés par une enseigne dont vous êtes client
19%	Site Internet de l'enseigne
17%	Catalogues, brochures disponibles en magasin
17%	Conseils des vendeurs dans le magasin
15%	Application mobile de l'enseigne
14%	Vitrine, décoration, ambiance générale du magasin
14%	Courriers envoyés à votre nom par une enseigne dont vous n'êtes pas client
13%	SMS envoyés par une enseigne proposant des promotions, invitations...
13%	Emails envoyés par une enseigne dont vous n'êtes pas client

# 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](http://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](mailto: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 Nakic/iStock, JackF/Adobe Stock.



LA POSTE  
SOLUTIONS  
BUSINESS