



PAPERSCOPE

Sens et science du média courrier

Enseignes habillement

Découvrez
tout le potentiel
du média courrier



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS

Secteur habillement

OBJECTIF

ANALYSER les parcours d'achat des femmes et des hommes en matière d'habillement et comprendre la place du courrier publicitaire auprès de ces cibles.

MÉTHODOLOGIE



3 cibles étudiées

Femmes 18-64 ans ayant fréquenté une enseigne d'habillement grand public au cours des 12 derniers mois (2 001 interviews réalisées).

Hommes 18-64 ans ayant fréquenté une enseigne d'habillement grand public au cours des 12 derniers mois (2 001 interviews réalisées).

Femmes 18-64 ans ayant fréquenté une enseigne d'habillement premium au cours des 12 derniers mois (1 000 interviews réalisées).

Mode de recueil : Online.

Date du terrain : Du 2 au 27 mai 2016.

Les enseignements de l'étude femme grand public

1. UNE EXTRÊME SENSIBILITÉ À LA PROMOTION

Incontournable pour l'activation, la promotion est également un important vecteur d'image.

- **1er point** de contact utilisé en phase d'activation.
- **3ème point** de contact influent sur la fonction d'image.

2. UNE QUÊTE D'INSPIRATION NOURRIE PAR LE CATALOGUE

TOP 5 DES POINTS DE CONTACT UTILISÉS EN PHASE D'INFORMATION

1	Catalogue reçu en BAL et non adressé
2	Catalogue reçu en BAL en adressé (cliente)
3	Catalogue disponible en magasin
4	Imprimé publicitaire
5	Email (cliente)

Mise en scène visuelle des vêtements, inspiration, plaisir de la consultation...

Les femmes sont friandes de tous les supports qu'elles peuvent recevoir pour s'inspirer des tendances.

Identifier les points de contact

3. UNE VALORISATION DE LA RÉCEPTION À DOMICILE

Pour la richesse de ses fonctions : informer, inspirer, activer, nourrir le lien / la relation...

Et la diversité des points de contact : courriers adressés, imprimés publicitaires, emails, SMS...

PIMKIE



Catalogue
adressé
Octobre 2018

LA HALLE



Imprimé
publicitaire
Septembre 2018

KIABI



Courrier
adressé
Mai 2018

4. UNE UTILISATION COMPLÉMENTAIRE DU DIGITAL

Des consommatrices qui multiplient les occasions de rencontres avec les marques et qui ont investi le digital dans une logique d'extension et de complémentarité plutôt que de substitution.

Source : Kantar Media - Adscope

Les enseignements de l'étude homme grand public

1. L'HABILLEMENT : UN ACHAT PAR NÉCESSITÉ

Les hommes semblent ne pas prêter un grand intérêt à la mode vestimentaire. Ils sont à la recherche de vêtements confortables qu'ils achètent pour remplacer leur garde-robe.

80%

cherchent avant tout à s'habiller
avec simplicité et sobriété.

50%

choisissent leurs vêtements
pour leur confort.

Source : TGI France avril 2016 – Kantar Media – Cible : Français 15 ans et + ayant effectué au moins un achat dans une des enseignes de l'univers habillement homme Grand public

2. PEU ORIENTÉS MODE, LES HOMMES S'INFORMENT EN CONSULTANT LES SUPPORTS REÇUS CHEZ EUX

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

1	Catalogue reçu en BAL et non adressé
2	Catalogue disponible en magasin
3	Site Internet, boutique en ligne de la marque
4	Imprimé publicitaire
5	Catalogue reçu en BAL en adressé (client)
6	Email (client)
7	Résultats d'un moteur de recherche
8	Conseiller(ères) de vente en magasin
9	Courrier adressé (client)
10	Article de presse

Timides adeptes de la chasse aux dernières tendances mode, les hommes apprécient débiter leur parcours d'achat chez eux.

Les supports papier et le catalogue en particulier ont leur place clé pour les guider.

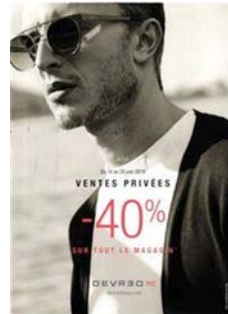
Par ailleurs, ils émettent le besoin d'être « coachés » par leur entourage ou par les conseillères en magasin : 51% préfèrent choisir leurs vêtements en couple, avec leur conjointe*.

* Source : TGI France avril 2016 – Kantar Media – Cible : français 15 ans et + ayant effectué au moins un achat dans une des enseignes de l'univers habillement homme Grand public.

3. UNE ATTENTION PARTICULIÈRE AUX PROMOTIONS

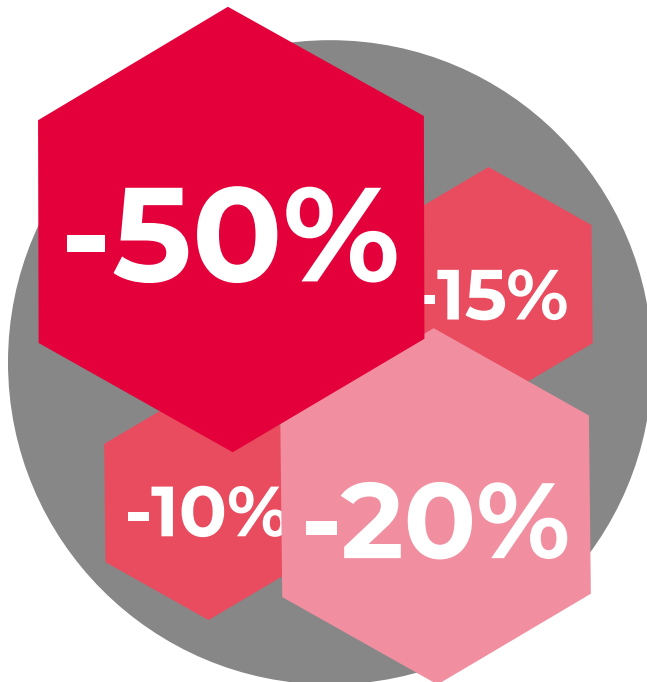
La recherche des bonnes affaires reste primordiale au moment du passage à l'achat.

Le courrier, adressé ou non, tout comme les emails ou SMS restent des vecteurs de promotion appréciés par la cible.



Devred – Courrier adressé – Juin 2018

Source : Kantar Media



Identifier les points de contact

Les enseignements de l'étude femme premium

L'enjeu du secteur : personnaliser l'expérience shopping avant, pendant et après l'achat

1. INSPIRER...

Incontournable pour l'activation, la promotion est également un important vecteur d'image.

- **1er Point** de contact utilisé en phase d'activation.
- **3ème Point** de contact influent sur la fonction d'image.

Suggérer des looks, leur présenter des pièces bien mises en scène sont des prérequis pour accompagner ces femmes dans la création de leur style unique : 61% des clientes Premium (indice 161) aiment être au courant de la mode.

Le courrier publicitaire inspire la recherche de style : elles prêtent attention aux supports envoyés par les enseignes pouvant les inspirer : imprimés publicitaires, catalogues et emails non adressés (11ème position).



Source : TGI France Avril 2016 – Kantar Media – Cible : Françaises de 15 ans et + ayant acheté dans au moins l'une des enseignes étudiées – Base : Femmes.

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

1	Email (cliente)
2	Catalogue disponible en magasin
3	Site Internet, boutique en ligne de la marque
4	Catalogue reçu en BAL en non adressé
5	Courrier adressé (non cliente)
6	Résultat d'un moteur de recherche
7	Articles de presse
8	Imprimé publicitaire
9	Catalogue reçu en BAL en adressé (cliente)
10	Courrier adressé (cliente)

2. ...ENCHANTER...

Rendre unique l'expérience client : tout au long de leur parcours d'achat, les marques doivent donner le sentiment d'être privilégiées, en proposant un choix des « it » de la saison ou des services dignes de « personal shopper » pour faciliter l'achat. Les supports de communication qualitatifs permettent de magnifier les produits.

- **Le catalogue reçu en BAL en adressé, 3ème point de contact déclenchant l'achat.**
- **Le courrier adressé envoyé à des clientes, 5ème point de contact influence sur la fonction d'achat.**

Identifier les points de contact

3. ... ET MAINTENIR LE LIEN !

Soigner la relation entre la marque et ses consommatrices.

En plus d'être privilégiées, les clientes souhaitent être reconnues. Les approches relationnelles créées par ces marques permettent de les valoriser en leur adressant de façon personnalisée leurs messages. Ainsi se crée un fort attachement à la marque.



Maje convie ses meilleures clientes à des offres privées en boutique.

Courrier adressé – Mai 2016



Source : Kantar Media – AdExpress

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 Nakic/iStock, JackF/Adobe Stock.



LA POSTE
SOLUTIONS
BUSINESS