



## Atol Les Opticiens

LES  
SINCH  
AWARDS

### L'innovation au service de la santé et du bien-être, à tout âge

Atol les Opticiens, référent de la santé visuelle et créateur de lunettes de mode et connectées, s'appuie depuis 50 ans sur le professionnalisme de son réseau d'Opticiens avec une structure

100% coopérative. Tournée vers l'avenir, l'enseigne place l'innovation au cœur de sa stratégie et apporte des solutions issues de technologies de pointe au service du mieux voir.

Dernières innovations : les montures de détections de chutes à destination des seniors, et les lunettes d'aide à la lecture pour les personnes dyslexiques.

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Optique – Santé Visuelle

CHARGÉ DE PROJET

Stéphanie CHEVALLIER

Chef de marque





## ATOL Les Opticiens

Comment communiquer auprès de nos clients quadragénaires sur la Presbytie afin de maximiser la prise de RDV chez nos opticiens ?

LES  
SINCH  
AWARDS



RCS

**X 5**

Taux de clic

**+ 99%**

Taux de conversion

### CONTEXTE

Dans le cadre de l'opération « Diagnostic Presbytie offert », Atol a déployé fin août 2021 une campagne publicitaire plurimédia préventive, qui ancre l'enseigne dans la santé visuelle. Afin de soutenir ce temps fort et maximiser les prises de RDV de ses clients, Atol a souhaité mettre en place une campagne de messaging mobile en ciblant ses clients quadragénaires.

### SOLUTION

Pour engager ses clients sur ce sujet sensible de la Presbytie et véhiculer les valeurs de Atol axées sur le bien-être des porteurs de lunettes, Sinch a proposé une approche conversationnelle composée de 4 questions conditionnelles de « pré-diagnostic ».

Grâce à un système de scoring une réponse personnalisée est apportée en fin de scénario. L'utilisateur a également la possibilité de visualiser sa sélection de montures de lunettes (Femmes / Hommes / Mixte).

Un A/B testing Rich SMS / Rich Conversationnel / RCS a été réalisé. Les formats conversationnels se sont largement démarqués sur tous les KPIs d'engagement. Le RCS est le format top performer avec un taux de clic X5 vs le Rich SMS et +99% de taux de conversion.



# ATOL Les Opticiens

LES  
SINCH  
AWARDS

## Vision

« Dans le cadre de notre opération « Diagnostic Presbytie offert », un de nos KPI était la prise de RDV en magasin, or parler des signes de vieillissement est un sujet complexe, qui ne génère pas facilement de la conversation. L'expérience interactive du RCS a très bien fonctionné, grâce à une première entrée en conversation ludique et décomplexée. Cette interactivité nous a donc permis d'aller chercher un public qui semblait, sur le papier, difficile à convaincre. Le caractère conversationnel du RCS permet d'apporter plus de valeur au consommateur au travers de conseils et profite donc à l'image de marque »

SECTEUR D'ACTIVITÉ

Optique – Santé Visuelle

CHARGÉ DE PROJET

Stéphanie CHEVALLIER

Chef de marque

