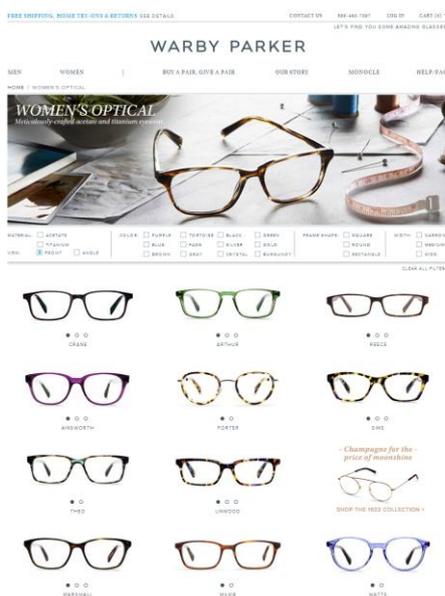


## La stratégie digitale de WARBY PARKER vue de près par DYNVIBE

Warby Parker est créée en 2010 par 4 américains « frustrés » de devoir payer des sommes astronomiques pour leurs lunettes de vue. Convaincus qu'ils peuvent changer la donne et offrir un produit tendance à un prix accessible, ils se lancent à l'assaut d'un marché réputé fermé. Trois ans plus tard, Warby Parker est une marque unique et incontournable qui révolutionne le marché et inquiète les acteurs historiques.



### Qualité, style et tendance à un prix abordable !

En réalisant eux-mêmes le design des modèles, en les produisant chez les mêmes fabricants que les marques historiques et en maîtrisant la distribution des collections via leur site e-commerce, les fondateurs de Warby Parker parviennent à proposer des **modèles de qualité à un prix imbattable** de \$95, verres inclus (tarif unique), tandis que le prix moyen d'une paire de lunettes de vue sur le territoire américain est de \$263.

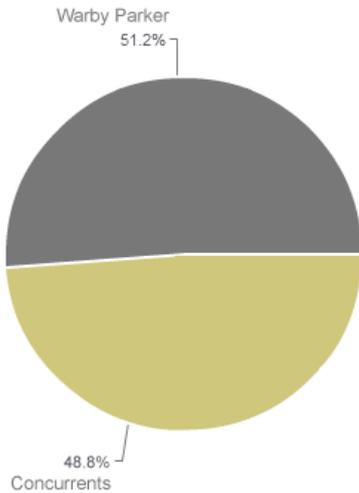
### Une expérience de marque unique

Mais, Warby Parker n'est pas qu'une offre de lunettes à prix accessible. C'est surtout une **expérience de marque unique qui s'est construite autour du consommateur** et dont le leitmotiv est sa **totale satisfaction**. Un fondement basé sur quatre axes forts :

- 1. Proposer une gamme de produits dans la tendance :** Warby Parker capitalise sur le fait que les lunettes sont aujourd'hui considérées comme un **accessoire de mode** et non plus comme un « outil » de correction de vue. Avec une gamme plutôt « retro », la marque s'adresse à une cible de hipsters qui recherche avant tout le style.
- 2. Faciliter l'acte d'achat :** alors que l'achat en ligne de lunettes paraissait moins évident pour le consommateur, Warby Parker y répond en proposant un **service d'essai à domicile**. Le client choisit 5 paires expédiées gratuitement chez lui et prêtées durant une semaine : le temps de tester leur confort en les portant plusieurs heures et de se faire conseiller dans son choix par son entourage. Une enveloppe préaffranchie permet ensuite de les retourner gratuitement.
- 3. Offrir un service client irréprochable :** malgré un numéro de service client visible directement sur le site Internet, Warby Parker constate rapidement que **la plupart des clients préfère poser leurs questions via le compte Twitter de la marque**. Les Community Managers y sont donc présents et répondent systématiquement et rapidement aux questions des consommateurs. Pour les questions plus complexes qui nécessitent une réponse de plus de 140 caractères, **les conseillers se filment et postent une vidéo sur YouTube**. Ainsi, les autres consommateurs bénéficient de la réponse, sans même qu'ils aient à poser la question.
- 4. Intégrer une valeur morale à l'achat :** les fondateurs de Warby Parker comptent parmi ces néo-entrepreneurs qui aspirent à faire du business tout en ayant un **impact social positif**. A travers

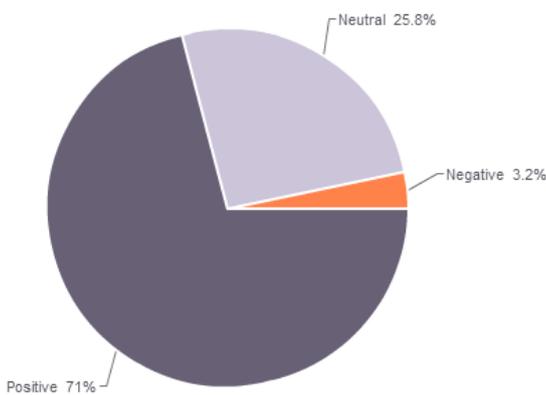
son programme « **Buy a pair, Give a pair** », la marque rend accessible les lunettes au milliard de personnes qui en ont besoin, mais qui n'en ont pas les moyens !

L'analyse des conversations autour de Warby Parker sur les réseaux sociaux permet d'en tirer des faits majeurs :



### Plus de 51% de part de voix

Après seulement 3 ans d'existence, Warby Parker est la **marque d'optique la plus visible sur les médias sociaux** avec plus de 51% de part de voix contre 48.8% pour le reste des principaux acteurs américains.



### 71% de conversations positives

Près de 50% des conversations au sujet de Warby Parker font part de **l'expérience client**. Lorsque les consommateurs s'expriment sur la marque, **71% des commentaires sont positifs, voire très positifs**. Le service d'essai à domicile, le design des montures et l'excellent service client sont les 3 principaux générateurs de satisfaction.

### Le service d'essai à domicile, un outil marketing très puissant

Représentant 40% des conversations, le programme d'essai à domicile constitue **le plus fort générateur de visibilité** pour la marque sur les réseaux sociaux. Très souvent, les consommateurs se prennent en photo avec leurs paires à essayer et **consultent l'avis de la communauté, surtout via Instagram et Twitter**. Ce service de livraison et de prêt s'avère un excellent générateur de business. On ne note par ailleurs aucun consommateur insatisfait suite à cet essai. Le taux de transformation à travers ce service semble très élevé.



*Decisions decisions decisions!!*  
 @warbyparker #warbyparker #hometry torn  
 between #filmore #percey #begley  
<http://instagram.com/p/YTBBqHi093/>

En intégrant la dimension sociale à tous les niveaux de l'expérience client, Warby Parker a su créer une **marque différente, innovante, voire anticonformiste**. Elle a émergé en très peu de temps dans un marché saturé. C'est en revendiquant son identité et ses valeurs avec force et détermination qu'elle a su rallier une **communauté fidèle et passionnée, incarnant ainsi la meilleure ambassadrice**.

Google a même annoncé être en discussion avec eux pour le design des futures Google glasses, affaire à suivre !

**Informations complémentaires et visuels sont à votre disposition.  
Une démonstration des solutions *Dynvibe* peut être envisagée sur simple demande.**

### **À propos de Dynvibe**

*Dynvibe compte parmi les pionniers et les leaders de la veille stratégique digitale. À la pointe de l'innovation, ce spécialiste de l'étude des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, blogs, forums, sites de news, vidéos et photos) propose **deux plateformes simples et complémentaires pour recueillir et étudier en temps réel les informations disponibles sur la toile** :*

- **Dynvibe Sphère** :  
*un tableau de bord intuitif et puissant pour écouter, observer, suivre et analyser la sphère sociale*
- **Dynvibe Pages** :  
*un outil de mesure de pages Facebook pour suivre ses performances et les comparer avec celle de ses concurrents*

*Créée en 2009 par Anne-Cécile et Nicolas Guillemot, Dynvibe propose également **une cellule d'analyse stratégique** qui produit et délivre des études en ligne poussées, directement exploitables sous forme de rapports par l'ensemble des services d'une même entreprise.*

*Dynvibe a déjà convaincu de nombreux utilisateurs, notamment en France, comme L'Oréal, Les Galeries Lafayette, La Redoute, Walt Disney, etc.*

**Suivez l'actualité de Dynvibe :**

 [facebook.com/Dynvibe](https://facebook.com/Dynvibe)

 [twitter.com/Dynvibe](https://twitter.com/Dynvibe)



OXYGEN

### **Contacts Presse**

**Jérémie Lotz**

Tel. 06 11 25 48 05 - [jlotz@oxygen-rp.com](mailto:jlotz@oxygen-rp.com)

**Manon Weber**

Tel. 03 67 10 05 68 - [manonw@oxygen-rp.com](mailto:manonw@oxygen-rp.com)

**Angélique de Barros**

Tel. 01 41 11 37 78 - [angelique@oxygen-rp.com](mailto:angelique@oxygen-rp.com)