



Paul le chatbot [d'Atol](#)

Les chatbots, ces zones de dialogue entre un robot et les clients, se multiplient sur les sites des grandes enseignes et font leur apparition dans l'optique. Après Carte Blanche dont le chatbot a été lancé fin 2017 (lire Bien Vu n°261, page 10), c'est au tour [d'Atol](#) de proposer ce service sur Facebook Messenger. Baptisé Paul, il a pour objectif d'informer le client et de l'accompagner dans son choix de verres. "Avec ce nouvel outil digital, les opticiens de l'enseigne ajoutent un relais de proximité dans le parcours client omnicanal", explique-t-on chez [Atol](#). "Le client débute ses recherches sur les réseaux sociaux, chatte avec Paul, navigue sur le site [Atol](#), trouve son opticien et s'équipe de lunettes adaptées à ses besoins". ●



— ADOSSÉ À SPOTIFY, ATOL FAIT DE L'OEIL AUX QUADRAS

En France, il y a quelque 6 millions de quadragénaires. Il s'agit d'une « cible de consommateurs charnière et prescriptrice ; s'adresser à eux permet par rebond de s'adresser à leurs enfants et à leurs parents, soit une cible étendue de 30 millions de Français », estime Atol. Aujourd'hui, l'enseigne adresse un nouveau message à ces quadras par l'intermédiaire de Spotify, la célèbre plateforme de streaming musical, qui compte plus de 70 millions d'abonnés payants dans le monde et génère 4 milliards de chiffre d'affaires. L'enseigne a noué un partenariat inédit avec Spotify, qui a démarré cette semaine et durera deux mois. De quoi s'agit-il concrètement ? Les 40-49 ans abonnés à la plateforme seront ciblés par leurs goûts musicaux. Dès qu'un titre d'une playlist des années 60, 70 ou 80 sera écouté sur Spotify, un spot audio leur sera proposé et les invitera à se rendre chez l'opticien Atol le plus proche de chez eux pour tester gratuitement leur vue. Une approche originale qui permet, via cette démarche de prévention, d'identifier des cas de presbytie naissante.

