

LE MONDE DE BARBIE

De la gomme balloune au fuchsia, les lunettes roses sont en plein essor

ADAPTEZ !

Adapter les produits et services aux besoins des clients

Faites valoir vos CLIENTS

Tout ce que vous devez savoir pour que vos patients et clients soient heureux, fidèles et qu'ils chantent vos louanges

CONNECTEZ-VOUS EN LIGNE

Les meilleures plateformes pour joindre plus de clients

VISION GLOBALE

Comment les lunettes auto-ajustables peuvent changer le monde

L'ÉCOUTE PORTE SES FRUITS

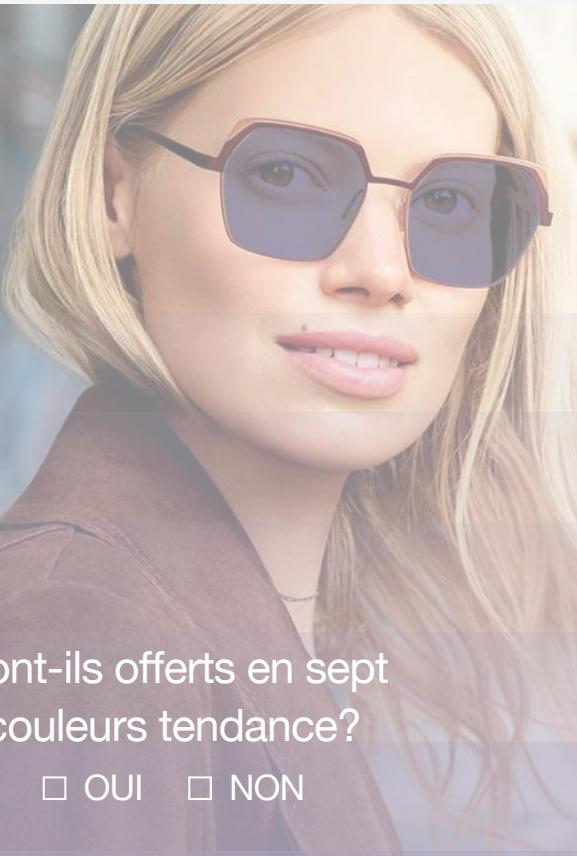
Les nombreux avantages des retours d'avis des clients

SÉCURITÉ SOLAIRE

Préparez-vous à l'éclipse solaire

LE MEILLEUR QU'UN VERRE PUISSE OFFRIR : STYLE, PROTECTION ET CONFORT!

En quoi les verres que vous recommandez se démarquent-ils des autres?



Sont-ils offerts en sept couleurs tendance?

OUI NON

Protègent-ils contre la lumière bleue et les rayons UV?

OUI NON

Lorsque vous conduisez, s'assombrissent-ils dans la voiture pour protéger vos yeux?

OUI NON

Avez-vous entendu parler des cinq couleurs Style Mirrors?

OUI NON

Sont-ils polarisés?

OUI NON

Saviez-vous que ces verres sont entièrement clairs à l'intérieur?

OUI NON



- Si vous avez répondu « oui » à la plupart des questions, vous êtes déjà un excellent ambassadeur des verres *Transitions*®
- Si vous avez répondu « non » à plusieurs questions, allez au [Transitions.com/fr-canadapro](https://www.transitions.com/fr-canadapro) pour jeter un coup d'œil à la gamme *Transitions* et trouver les verres qui conviennent le mieux à chacun de vos patients

Transitions™
Verres
Lumino-
Intelligents

Transitions™
Signature® GEN 8™

Transitions™
XTRACTIVE®
NEW GENERATION

Transitions™
XTRACTIVE®
POLARIZED™

4OPRISMEOPTIQUE

ANNÉES

Août 2023 | Vol. 41 | No. 8



GETTY IMAGES



BOSS 1521/S
par Safilo



ÉDITORIAUX

16 Faites valoir vos clients

Des mesures visionnaires pour améliorer l'expérience des soins oculaires

Par David Goldberg

20 STYLISER LES YEUX

Le Monde de Barbie

Par Suzanne Lacorte

CHRONIQUES

22 L'AVIS DES CLIENTS

Donner la parole aux patients

Par Nick Samson

26 DANS LE CADRE

Envie de Vert

Par Suzanne Lacorte

27 TECHNO DES VERRES

Une vision claire du monde

Par David Goldberg

29 PERSPECTIVES

Alerte à l'éclipse solaire !

Par B. Ralph Chou

32 RÉVÉLATION

Le jeu d'association

Par Nancy Dewald

34 HISTOIRE D'UNE RÉUSSITE

En évolution et en morphing

Par Amanpreet Dhami

36 PERSPECTIVES

MARKETING

Le marché en ligne

Par Brendan Ellis

38 POINT DE VUE

L'originalité règne

Par Suzanne Sendel

DÉPARTEMENTS

4 Calendrier

6 Lettre de l'Éditrice

8 Regard Actuel

24 À Hauteur des Yeux

NEXT ISSUE

➤ Tendances et créateurs de tendances

➤ Influenceurs des médias sociaux



RÉDACTRICE
Suzanne Lacorte
289.678.1523 x 1
slacorte@opticalprism.ca

RÉDACTEUR ASSOCIÉ
Nick Samson
289.678.1523 x 2
nsamson@opticalprism.ca

VENTES ET PUBLICITÉ
Kathleen Irish
289.678.1523 x 5
kirish@opticalprism.ca

ÉDITRICE EN CHEF
Janet Lees
janet.lees@opticalprism.ca

ÉDITEUR ADJOINT
David Goldberg
dgoldberg@opticalprism.ca

DIRECTRICE DE LA CRÉATION
Suzanne Lacorte
slacorte@opticalprism.ca

DIRECTRICE ARTISTIQUE
Cathryn Haynes
cat.haynes@opticalprism.ca

RESPONSABLE DU CONTENU NUMÉRIQUE
Samantha Budd
sbudd@opticalprism.ca

CONTRIBUTEURS
Dr. Harry Bohnsack, Cole Currie, Nancy Dewald, Amanpreet Dhami, David Goldberg

Optical Prism (ISSN 0824-3441) est publié 12 fois par an par Quince Communications Inc.

RESPONSABILITÉS
Quince Communications n'est pas responsable des opinions ou déclarations de ses rédacteurs ou contributeurs. Tous droits réservés. La reproduction de tout article, photographie ou œuvre artistique est strictement interdite.

ABONNEMENTS
Les abonnements non-payés à *Optical Prism* sont limités aux optométristes, aux opticiens, aux ophtalmologues et aux acheteurs et cadres clés des sièges sociaux de chaînes de magasins de détail. Toutes les autres personnes peuvent s'abonner aux tarifs annuels indiqués ci-dessus.

ADMINISTRATEUR DE COURRIER
Envoyez les changements d'adresse à *Optical Prism*, 564 Rosedale Cres, Suite 100, Burlington, Ontario, Canada L7N 2T1 ou par courriel à info@opticalprism.ca.



Audit de la diffusion dans les médias canadiens

Numéro d'enregistrement de la TPS : 88541 6529 RT001. Imprimé au Canada par acorn | print production Convention de vente de produits postaux de Postes Canada n° 40040464. Optical Prism, 564 Rosedale Cres, Suite 100, Burlington, Ontario, Canada L7N 2T1. info@opticalprism.ca

PROCHAINS ÉVÉNEMENTS

SEPTEMBRE 2023

8-10 septembre

4^e Congrès mondial d'Optométrie

Melbourne, AUS

Worldcouncillofoptometry.info

11 et 13 septembre

Connecter Terre-Neuve et Labrador

Corner Brook et St. John's, TN

opticiens.ca/site/oac_calendar

27-30 septembre

Vision Expo Ouest

Las Vegas, États-Unis

east.visionexpo.com

28-30 septembre

NBAO 2023 Formation continue,
salon et AGA

Moncton, NB

optomaritime.ca

29 septembre - 2 octobre

SILMO Paris

Paris, France

event.silmoparis.com/2023

OCTOBRE 2023

28 et 29 octobre

Conférence de la NSAO et exposition
sur la vision

Halifax, NE

nsaoconference.ca

NOVEMBRE 2023

12 novembre

Salon professionnel d'automne

d'Optifair Canada

Vaughan, ON

aoece.com/optifair-trade-show

Pour en savoir plus sur ces événements
et sur d'autres événements à venir,
visitez : prismeoptique.ca/événements

SILMO | PARTENAIRE DE L'OPTIQUE LUNETTERIE DEPUIS 1967 PRÉSENTE

GÉNÉRATION SILMO

29 SEPTEMBRE
2 OCTOBRE
2023

SILMO Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

Avez-vous déjà le vôtre?

15 %
DE RÉDUCTION
Utiliser le code
FTG15

Présentation du
FTG original !

Le plus pratique, solution élégante
et simple pour stocker en toute
sécurité et portant vos lunettes.

THE ORIGINAL / L'ORIGINAL
FTG™
Frames2Go!

theoriginalftg.com



BIENVENUE DANS LE MONDE DE LA MEILLEURE VISION

Les verres idéaux pour chaque situation visuelle :
Les verres à intelligence biométrique



Pour plus de renseignements, veuillez
communiquer avec votre représentant
en lentilles de l'Optique Centennial.

R
RODENSTOCK
Parce que chaque œil est unique



40
ANNÉES

AU SERVICE DES
PROFESSIONNELS
DE LA VUE CANADIENS
DEPUIS PLUS DE
QUARANTE ANS

J'ai demandé à mon entourage de me recommander un opticien, j'ai vérifié les avis en ligne et j'ai trouvé un optométriste local qui est en fait plus proche de chez moi. J'ai pris rendez-vous et j'ai pu l'obtenir assez rapidement. Dès que j'ai franchi la porte, l'expérience a été agréable et accueillante. Le bureau était lumineux, joyeux et accueillant. Tout le monde a pris le temps de communiquer avec moi d'une manière ou d'une autre, que ce soit en m'offrant de l'eau pendant que j'attendais, en m'expliquant chaque test, en s'assurant que j'étais à l'aise ou en m'a aidant à comprendre mes problèmes oculaires et ce à quoi je pouvais m'attendre dans le futur.

L'achat de lunettes a été également une expérience agréable, un grand choix de montures et de verres m'ont été offerts, tout a été bien expliqué, il n'y a pas eu de vente forcée, et je n'ai pas eu l'impression d'être bousculée ou poussée. J'ai quitté l'établissement avec le sentiment d'avoir été vue, entendue et appréciée. Je retournerai volontiers chez mon nouvel optométriste et je n'attendrai pas cinq ans de plus pour le faire !

Mon expérience n'est qu'un exemple parmi d'autres de la nécessité de toujours se concentrer sur le client et de ne jamais se laisser aller à la complaisance, ni pour soi-même ni pour son personnel. La concurrence est telle aujourd'hui qu'il est facile pour un client de passer à un autre professionnel de la vue s'il n'a pas une bonne expérience avec vous. Et lorsqu'un patient décide d'aller voir ailleurs, vous le perdez pour de bon.

Dans ce numéro, nos rédacteurs vous proposent de nombreuses idées, astuces et conseils pour attirer et fidéliser les loyaux clients qui reviendront et vous recommanderont aux patients qui n'ont pas une bonne expérience avec leur praticien actuel. Nous espérons que vous en ressortirez revigorés pour en faire votre priorité d'offrir un excellent service à la clientèle !

f **in** **prismeoptique.ca/abonnez-vous maintenant**

Suivez-nous sur les médias sociaux et inscrivez-vous à notre liste de diffusion pour recevoir les dernières nouvelles sur les lunettes et les soins oculaires.

J'ai un aveu à faire : Jusqu'à récemment, cela faisait plus de 5 ans que je n'avais pas passé d'examen de la vue. Et après avoir travaillé sur ce numéro de *Prisme Optique*, j'ai réalisé que la principale raison pour laquelle j'avais repoussé mon examen de la vue annuel était que la priorité de mon optométriste n'était pas d'offrir une expérience positive à ses patients.

J'allais chez cet optométriste depuis que j'avais emménagé dans la petite ville où je vis, il y a 22 ans. Mais je n'ai jamais eu l'impression que quelqu'un me connaissait, se souvenait de moi ou se souciait de moi. J'aurais tout aussi bien pu être un client passager.

À chaque fois, dès que j'entrais dans le cabinet pour un examen de la vue, je me sentais mal à l'aise. Le cabinet lui-même était vieux, moisi, sombre et miteux. La réceptionniste ne me souhaitait pas la bienvenue, elle était plutôt grincheuse, et elle attendait que je dise mon nom pour marmonner « asseyez-vous ». La personne qui effectue les tests oculaires habituels - m'envoie des bouffées de respiration dans les yeux, etc. - elle n'a pas pris la peine de s'assurer que j'étais à l'aise ni le temps d'expliquer chaque test. J'ai eu l'impression d'être sur un tapis roulant où des machines me piquaient et aiguillaient les yeux, avec très peu d'interaction humaine. Ensuite, on me passait à l'optométriste, un homme brusque et imposant qui aboyait des ordres et me donnait l'impression que j'étais responsable de ma mauvaise vue (ou pire, qu'il ne fallait pas me croire).

Alors que j'éditais les articles de ce numéro de *Prisme Optique*, consacré à l'expérience client, j'ai fini par me rendre compte que je devais trouver un meilleur optométriste ! Un optométriste qui me traite comme un être humain, et un client estimé et respecté.

Stellest.[®]

Essilor[®]

N°1 marque de verres

la plus recommandée par
les professionnels de la vue
dans le monde*



Les verres Essilor[®] Stellest[®]
ralentissent la progression de la myopie
de 67% en moyenne*,
par rapport aux verres simple vision,
lorsqu'ils sont portés au moins 12 heures
par jour.



essilor



REGARD Actuel



LINDA FARROW

Linda Farrow s'est associée à la marque de vêtements Rowen Rose couture pour créer une édition capsule comprenant deux modèles de lunettes solaires uniques. Jouant avec les codes classiques de l'été, les deux formes emblématiques de lunettes solaires, Cara et Margot, ont toutes les deux une nette touche des années 1970. Chaque modèle est décliné en trois couleurs, lié aux plages ensoleillées du sud de la France, les eaux bleues cristallines et les couchers de soleil orange lumineux et vifs.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Linda Farrow ou visitez : lindafarrow.com

LE PARC

Cette jeune marque indépendante de Barcelone propose deux collections audacieuses et créatives : *Color Block* et *Layer*. Les montures Colour Block présentent une structure de lamination colorée à trois couches dans des volumes audacieux pour un style unique. Dans les modèles Layer, la structure à trois couches prend des volumes plus légers pour un look plus fin et plus discret, dans une gamme de couleurs ton sur ton.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Mood Eyewear ou visitez : moodeyewear.com



Bilbao



Hayden



EVATIK

est. 2009

Inspiré par la technologie. Propulsé par la créativité.

Modèle Présenté : E-9252

MOREL

Dans la collection Lightec de Morel, le modèle Omicron 69 a un bord fin en acétate dans lequel est insérée une feuille d'acier encore plus fine, avec un motif subtil sur la face et les extrémités des branches. Dans la collection Öga, la monture Kalmar offre un look masculin rétro en acétate coloré avec des branches en carbone. Enfin, les multiples biseaux donnent un effet pierre précieuse à la ligne Koali de la marque.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Morel ou visitez : morelcanada.ca



Lightec 30338



Oga 10219



Koali 20170



TSW9001



TSM3000



TSW9000

GO EYEWEAR GROUP

La première collection de l'accord de licence international pluriannuel du Groupe Go Eyewear avec l'emblématique maison de mode italienne Trussardi. Elle comprend 36 styles optiques (19 pour hommes et 17 pour femmes) et 29 lunettes de soleil (17 pour hommes et 12 pour femmes), plus deux luxueux styles de lunettes de soleil en édition limitée. Les matériaux utilisés vont de l'acier inoxydable à l'acétate italien.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Go Eyewear ou visitez : goeyeweargroup.com



rag & bone
NEW YORK



Waterville



Leesburg



Brookwood

BLACKFIN

La série Black Edition est une sélection exclusive de montures en titane, chacune ayant une identité unique. Les montures ont un effet poli grâce aux techniques de coloration Nano-Plating de Blackfin, dans lesquelles les métaux précieux sont vaporisés puis déposés, atome par atome, sur la surface des montures, créant ainsi une couche fine et durable.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Blackfin ou visitez : blackfin.eu



A14



A16



A18

STRAK AMSTERDAM

Inspirée par l'architecture innovante, contemporaine et élégante d'Amsterdam, cette nouvelle collection de Strak est définie par des devants de montures formés d'une seule plaque de titane japonais, associés à des branches créées à partir d'une seule tige de bêta-titanium. Elle est disponible dans une variété de styles industriels, à la fois légers et robustes, de formes et de couleurs.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant de Canadian Optical ou visitez : canadianoptical.com



Style: FOS 7149/G

© 2023 Fossil Group. Eyewear produced and distributed exclusively by Safilo Group S.p.A. www.mysafilo.com



FOSSIL

KLIIK DENMARK

Conçue pour les clients au visage étroit, la collection d'été 2023 de KLiik Denmark est offerte en des teintes discrètes, un triple laminage et des motifs organiques texturés. K-744 est un modèle rond modifié en acétate fait main, dans des tons neutres de dégradé de brun, de dégradé de charbon et de dégradé de vert mousse.

La monture féminine K-745 en acétate triple laminé fait main se décline dans des tons translucides et des couleurs vives, avec des touches scintillantes sur les branches. Une impression numérique en acier inoxydable avec un motif tactile en relief donne à la monture rectangulaire K-746 une texture particulière le long du bord de l'œil et des branches. Disponible en bleu nuit, or brun, brun océan et rose rose.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant WestGroupe ou visitez : westgroupe.com



J.F. REY

Pour les adolescents de 12 ans et plus, J.F. Rey Teens est une ligne de montures optiques en métal et acétate parfaitement adaptée à cette tranche d'âge. Les couleurs matures, ton sur ton, se mêlent aux formes rétro que les adolescents aiment porter. Les détails sophistiqués comprennent des embouts subtilement dessinés et des collages en acétate doux sur les extrémités. Les modèles Charlotte, Pauline et Venus offrent trois nouvelles formes pour les filles. Chaque modèle est disponible en deux grandeurs et dans des palettes de couleurs différentes.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant J.F. Rey ou visitez : jfrey.fr

Juicy Couture



FAITES VALOIR VOS *clients*

Des mesures visionnaires pour améliorer l'expérience
des soins oculaires

PAR DAVID GOLDBERG

Existe-t-il une formule secrète pour fidéliser des patients ou des clients à vie ?

Certainement, cela nécessiterait un service à la clientèle exceptionnel, mais comment y parviendriez-vous ? Selon les experts, cela exigerait bien plus que la capacité de votre clinique à fournir des examens oculaires complets ou à disposer de l'expertise nécessaire pour approvisionner votre salle d'exposition avec les montures les plus populaires de la saison.

Mais ne vous laissez pas décourager par le travail qui vous attend. La mise en œuvre d'une série de changements rapides, simples et peu coûteux apportés à la technologie, à la culture et aux politiques de votre cabinet peut s'avérer très rentable comme la fidélisation des clients augmentera par conséquent.. Les professionnels de la vue n'ont jamais eu autant d'options à leur disposition pour favoriser les relations à long terme avec les patients et accroître la satisfaction globale des clients.

Des experts du secteur, spécialisés dans l'amélioration de l'expérience client, se sont entretenus avec Prisme Optique au sujet de leur approche pour les outils numériques, la culture d'entreprise et l'utilisation de l'intelligence émotionnelle pour établir un lien avec chaque personne qui franchit la porte de votre établissement.

« Chaque client est unique, et il est essentiel de le reconnaître », déclare Ronni Brown, directrice de l'expérience et du bien-être pour Cowichan Eyecare sur l'île de Vancouver. « Prenez le temps d'écouter leurs besoins et d'adapter vos services en conséquence. En faisant un effort supplémentaire pour rendre leur visite plus confortable et en leur laissant du temps pour poser des questions, vous leur montrez que vous leur accordez de l'importance ».

Les médecins de sa clinique se réunissent tous les jours pour échanger des notes professionnelles sur chaque patient, y compris sur les éléments personnels susceptibles d'augmenter l'efficacité des traitements. Les techniciens collaborent également, partageant des informations susceptibles d'aider un médecin lors d'un examen ou d'un ajustement.

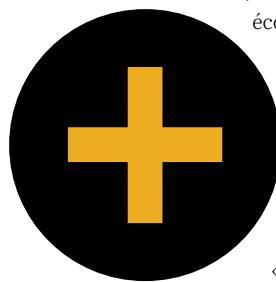
LA FORMULE

Une expérience sans faille

L'expérience client commence avant que le patient ou le client ne franchisse le seuil de votre établissement. Selon Wes McCann, optométriste et propriétaire de Central Optometry, une chaîne de cliniques dans le sud de l'Ontario, il est impératif d'avoir un site web intuitif doté d'un système de réservation simple.

« Vous disposez d'un système de réservation en ligne, de rappels de rendez-vous par SMS et d'un site web à jour pour votre cabinet », affirme M. McCann, en énumérant les équipements numériques indispensables aujourd'hui. « Vous disposez d'une technologie actualisée au cabinet, et votre équipement est à jour - non seulement en ce qui concerne sa fonctionnalité, mais aussi son design. Vous voulez vous assurer que les patients voient que vous êtes à jour pour tous les éléments avec lesquels il sera en contact ».

La création d'une expérience transparente et pratique pour les patients est essentielle pour fidéliser la clientèle. Les professionnels de la vue doivent optimiser leurs processus afin de réduire les temps d'attente et de maximiser l'efficacité. Comme le suggère M. McCann, vous devez également veiller à ce que vos outils de diagnostic soient à jour. En offrant des mesures précises et des techniques d'imagerie de pointe, vous impressionnerez vos clients et elles vous aideront à illustrer l'importance des examens annuels.



La touche personnelle

Ce conseil s'applique également à l'aspect mode de l'activité. Les fonctionnalités de réalité augmentée améliorent le processus de sélection des lunettes en ligne ou en magasin, au cas où vous devriez commander une paire de montures spécifique à la demande du client. Vous pouvez aider les patients à prendre des décisions éclairées sur leur choix de lunettes quand ils visualisent leur apparence avant de les acheter. Cependant, il est toujours important de disposer du bon choix de montures, ainsi que d'un personnel hautement qualifié qui sait comment ajuster et styliser une nouvelle paire de lunettes.

Wendy Buchanan, experte en image de la lunette, affirme que plus vous êtes proche de votre client, mieux serez-vous en mesure de lui recommander une paire de lunettes - ou deux, ou trois. « Soyez à l'écoute de vos patients, posez des questions pertinentes et écoutez activement les réponses pour poser une autre question qui engagera la conversation, en mettant l'accent sur leur style et les choses qu'ils apprécient dans la vie », conseille Wendy Buchanan.

« Évaluez visuellement ce que vous voyez chez chaque personne, puis posez des questions pertinentes : Quelles couleurs de chemises de golf aimez-vous porter ? Comment voulez-vous vous sentir avec vos nouvelles lunettes ? Portez-vous toujours vos cheveux en queue de cheval ?

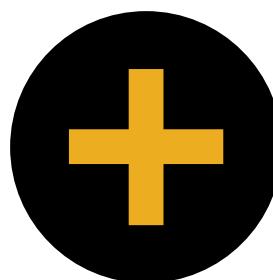
« Vous découvrirez l'image que le patient souhaite projeter avec son style de lunettes en décortiquant sa personnalité. Plus vous êtes curieux, plus vous serez apte à être créatif et authentique avec chaque personne ».

La réputation d'avoir cette touche personnelle attirera du trafic vers votre commerce. Des services de qualité supérieure personnalisés peuvent aider votre clinique physique à prospérer à une époque où les clients pensent que la facilité d'achat et les économies sont plus importantes qu'une paire de lunettes de haute qualité et bien adaptée.

« Nous avons un énorme avantage : nous pouvons avoir une conversation pour comprendre les besoins des patients et leur proposer les produits et services appropriés », explique Nancy Dewald, partenaire stratégique de *Lead Up Training & Consulting*. Son entreprise a pour mission d'aider les professionnels de l'optique à améliorer l'expérience des clients et les résultats de l'entreprise.

Mme Dewald explique que les patients sont très anxieux lors d'un examen de la vue et lors de l'achat de lunettes. Vous pouvez réduire cette anxiété en les tenant informés du processus. Ils doivent toujours savoir comment va se dérouler leur visite et à quoi ils peuvent s'attendre.

« Les consommateurs ne savent pas ce qui est disponible. C'est notre rôle de comprendre tous leurs besoins en soins oculaires et en lunettes, et de leur faire des recommandations en conséquence », affirme Mme Dewald. « La recherche montre que 61 % des consommateurs affirment que le fait de fournir des informations pertinentes crée une expérience de vente positive. Oubliez donc tout le discours technique de l'industrie et dites-leur ce que le produit ou le service leur apportera ».



« EN COMPRENANT ET EN GÉRANT LES ÉMOTIONS, NOTRE PERSONNEL PEUT CRÉER DES RELATIONS SIGNIFICATIVES ET DURABLES AVEC LES PATIENTS »

— RONNI BROWN

Directrice de l'expérience et du bien-être, Cowichan Eyecare, L'île de Vancouver

Un environnement accueillant

Un autre élément clé pour l'amélioration de l'expérience en personne est la création d'un environnement accueillant. Des salles d'attente confortables et bien organisées et des horaires souples pour les familles qui ont un style de vie actif peuvent vous aider à fidéliser vos clients pour les années à venir.

Selon Patricia Bassendowske, directrice des relations régionales chez Specsavers Canada, pour créer l'expérience ultime en personne, il faut avoir les bonnes personnes au sein du personnel.

« Pour créer un environnement chaleureux, il faut non seulement prendre le temps de rendre l'espace clinique et l'espace de vente propres, nets, lumineux et faciles à naviguer, mais aussi de le fournir avec une équipe constituée d'un personnel talentueux, compétent et passionné », explique Mme Bassendowske.

« Nos collaborateurs sont la clé pour la créer un lieu positif et accueillant. Il est tout aussi important pour les membres de l'équipe qui y travaillent que pour les clients que l'environnement soit positif et accueillant. C'est essentiel ».

Pour s'adresser aux clients, Mme Buchanan explique que la phrase classique : « Comment puis-je vous aider aujourd'hui ? » est actuellement dépassée, et elle semble générique et commune pour de nombreux patients, alors que vous devriez viser à dire quelque chose d'extraordinaire et d'impactant.

« Lorsque vos patients arrivent, arrêtez ce que vous êtes en train de faire et faites en sorte que votre accueil soit authentique pour la personne concernée », explique Mme Buchanan. « S'il s'agit d'un patient qui revient, appelez-le par son nom et posez-lui des questions sur sa vie. Lorsque vous êtes impliqué, vous avez tendance à vous souvenir des détails et à retenir les informations concernant une personne depuis sa dernière visite chez vous ».

Et même si après tous ces efforts quelqu'un décide d'apporter son ordonnance à l'un des détaillants exclusivement en ligne, il ne faut pas le prendre sur un plan personnel.

« Cessons de blâmer les consommateurs lorsqu'ils nous disent qu'ils font leurs achats ailleurs ou qu'ils veulent que leur ordonnance soit exécutée en ligne », déclare Mme Dewald. « Il faut plutôt s'impliquer, les aider et les informer, car neuf fois sur dix, ils resteront et achèteront de chez vous ».

« LA RECHERCHE MONTRÉ QUE 61 % DES CONSOMMATEURS AFFIRMENT QUE LE FAIT DE FOURNIR DES INFORMATIONS PERTINENTES CRÉE UNE EXPÉRIENCE DE VENTE POSITIVE. ».

- NANCY DEWALD

Partenaire stratégique, *Lead Up Training & Consulting*

Intelligence émotionnelle

Comment gérez-vous les patients anxieux ? Que faites-vous lorsque quelqu'un est pris de remords au moment où il met la nouvelle paire de lunettes qu'il vient de commander ?

« Nous utilisons l'intelligence émotionnelle lorsque nous examinons à travers les yeux de nos clients chaque étape de leurs parcours », explique Mme Bassendowske de Specsavers. « C'est ainsi que nous créons une expérience unique pour nos clients ».

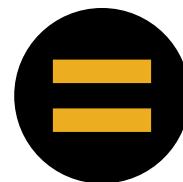
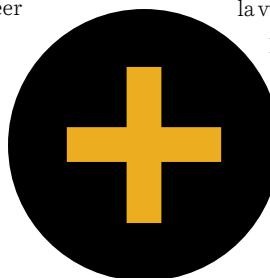
Parfois, le bonheur d'un patient échappe au contrôle du professionnel de la vue, mais il est possible de gérer la situation efficacement si l'on prend le temps de comprendre dans un premier temps comment vous êtes arrivé à cette impasse, affirme Mme McCann.

« Au fil du temps, il est important d'aider notre équipe à comprendre comment gérer les situations difficiles. Un concept qui peut s'avérer difficile n'est pas seulement de penser à ce qui s'est passé, mais aussi de se demander si le patient a bien saisi ce qui s'est passé ».

Le plus important est de donner plus de flexibilité à votre personnel de première ligne pour traiter directement avec les clients et de lui permettre de prendre des décisions instantanées qui vont satisfaire le client.

« En comprenant et en gérant les émotions, notre personnel peut créer des relations significatives et durables avec les patients », explique Mme Brown. Nous pensons qu'il est très important de donner au personnel les moyens de dire « oui » à un client, au lieu de dire « laissez-moi demander à mon responsable », ce qui prend du temps et crée de la frustration chez le client.

« Permettez à votre personnel de dire oui, car le client se sent ainsi entendu et immédiatement compris, ce qui se traduit en fin de compte par une plus petite charge pour le cabinet. **PO**



CLIENTS LOYAUX OU CLIENTS POUR LA VIE!

Le monde de



GETTY IMAGES

Barbie

Grâce à un nouveau film en prises de vues réelles, la poupée de mode emblématique n'est plus réservée aux enfants, et ces montures funky permettent aux adultes de s'approprier Barbie.

PAR SUZANNE LACORTE



Barbie Style 101

Le rose est un stimulant dynamique de l'humeur et la couleur phare de la saison pour les lunettes. De la gomme balloune au fuchsia, il existe une nuance de rose Barbie pour chaque teint. Colorez vos montures avec cette tendance « Barbie de fond », car tout ce qui est rose est là pour perdurer.

- WENDY BUCHANAN, experte en image de lunettes

- 1. kate spade new york Paisleigh/S de Safilo.
- 2. cf7012 de Chiara Ferragni.
- 3. Collection IBIZA 6825 Ray de GIGI Studios.
- 4. L'Attico Marfa de Linda Farrow.
- 5. Loyauté de Faniel.
- 6. Paradox P5093 de Aspex Eyewear.
- 7. Lanvin LNV64oS de Marchon.
- 8. BOSS 1521/S par Safilo.



Donner la parole aux patients

Un processus de retour de clients ne peut présenter d'inconvénient

PAR NICK SAMSON, ÉDITEUR ASSOCIÉ

Les gens parlent parfois des bons, mauvais et effroyables côtés des commentaires des clients, mais d'après mon expérience à la tête de l'une des principales entreprises canadiennes spécialisées dans la connaissance du client au cours des 30 dernières années, il n'y a que du « bon » lorsqu'il s'agit de recueillir et d'utiliser les commentaires des patients/clients.

Les attentes des patients sont nombreuses : professionnalisme, communication, soins, expertise, empathie et ambiance, pour n'en citer que quelques-unes. Alors, comment un professionnel de la vue peut-il savoir si lui, son équipe et son cabinet répondent aux attentes des patients s'il ne leurs posent pas de questions?

Si l'intuition a sa place au sein du service à la clientèle des professionnels de la vue, elle doit être complétée par une approche structurée de la collecte et de l'utilisation des commentaires des patients :

1. DÉMONTRER UNE APPROCHE CENTRÉE SUR LE PATIENT

La mise en place d'un système de retour de commentaires des patients montre que vous accordez de l'importance à leurs opinions et expériences et que vous leur accordez la priorité. Il met en évidence une approche centrée sur les soins et souligne l'importance d'une amélioration continue basée sur leurs commentaires.

2. IDENTIFIER LES DOMAINES À AMÉLIORER

Un système de retour d'information vous permet, à vous et à votre équipe, de recueillir des informations sur les expériences, les préoccupations et les suggestions de vos patients/clients concernant la prestation de services, la communication, les temps d'attente ou la gamme et l'offre de produits.

3. AMÉLIORER LA SATISFACTION ET LA FIDÉLITÉ DES PATIENTS

En écoutant et en apportant des améliorations sur la base du retour d'avis, vous et votre équipe pouvez améliorer l'expérience des patients, instaurer la confiance et favoriser la loyauté. Les patients/clients satisfaits sont plus susceptibles de rester fidèles à votre cabinet et de le recommander.

4. FAVORISER L'INNOVATION ET L'ADAPTATION

Les commentaires des patients contiennent souvent des suggestions ou des idées pour de nouveaux services, de nouvelles technologies ou de nouvelles approches susceptibles d'améliorer votre cabinet. Ces suggestions favorisent l'innovation et l'adaptation pour répondre à l'évolution des besoins et des attentes des patients et des clients.

5. SE DIFFÉRENCIER DES CONCURRENTS

Le paysage concurrentiel au Canada a considérablement changé au cours des

24 derniers mois. Les commentaires des patients/clients peuvent vous procurer, à vous et à votre cabinet, un avantage concurrentiel en utilisant les témoignages et les évaluations des patients pour démontrer la satisfaction des patients actuels et passés dans vos efforts de marketing afin d'attirer de nouveaux patients et d'aider le cabinet à se démarquer sur le marché.

6. RÉGLER LES PROBLÈMES EN PRIVÉ PLUTÔT QU'EN PUBLIC

Google nous a montré le pouvoir positif et négatif des avis en ligne. En mettant en place un mécanisme de retour d'information en ligne, vous offrez une alternative directe et privée pour vous contacter avant que les patients et les clients n'aient recours à la publication d'un avis négatif qui sera visible par tous et pour toujours.

La question que vous vous posez est peut-être la suivante : Quel type de système de retour de commentaires dois-je utiliser ? A mon avis, la meilleure solution est un système de retour de commentaires en ligne, car c'est la seule solution qui vous informe par courriel de l'évaluation et des commentaires chaque fois qu'un client soumet un retour d'information, afin que vous puissiez agir en fonction des résultats et suivre vos performances d'un mois sur l'autre, et d'une année sur l'autre.

La mise en place d'un système de retour d'avis démontre que vous et votre équipe avez une approche centrée sur le client pour garantir l'excellence de chaque étape de l'expérience que vos patients/clients attendent de vous, de votre équipe et de votre cabinet. **PO**

Nick Samson, copropriétaire et éditeur associé de *Prisme Optique*, il est également fondateur et président de *FreshFeedback*, l'une des principales entreprises canadiennes de mesure de l'expérience client qui, depuis plus de 40 ans, aide les petites et grandes marques à offrir une expérience client qui génère des revenus.



**PROPULSÉ PAR
NOS PATIENTS
NOS PARTENAIRES
LES PRISMES**

PROPULSÉ PAR VOUS

Neurolens est la référence en matière de soins pour amener votre clinique et vos patients à un niveau supérieur.

Devenez Fournisseur

À HAUTEUR DES YEUX

Une sélection de produits de lunetterie et de soins oculaires importants, innovants ou uniques que nous adorons ce mois-ci.

- 1 HYLO MINI GOUTTES OCULAIRES LUBRIFIANTES**
 Également disponible en format régulier (300 gouttes), ces gouttes oculaires lubrifiantes sont sans conservateur et sans phosphate, dans un flacon sans air qui distribue une goutte à la fois.
candorvision.com

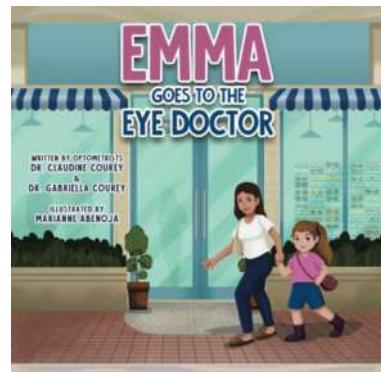


- 2 DÉCALQUES MURALES DE LUNETTES**
 Ces autocollants en vinyle faits à la main sont vendus par paquets de 50, avec une grande variété de grandeurs et de couleurs. Les autocollants sont individuels, vous pouvez donc les agencer selon votre choix. etsy.com/ca/listing/883013901



- 4 EMMA VA CHEZ L'OPHTALMOLOGISTE**
 Dans ce livre de poche, accompagnez la jeune Emma lors de sa première visite chez l'optométriste, où elle apprend l'importance de prendre soin de ses yeux. Avec des illustrations colorées et un langage simple, ce livre guide les enfants à travers les étapes d'un examen de la vue d'une manière ludique et facile à comprendre.
<https://a.co/d/86skgtb>

- 3 LIVRE PRÉSENTOIR DE LUNETTES**
 Quoi de plus cool qu'un livre d'apparence innocente qui a des rangements cachés ? Un livre qui peut contenir jusqu'à trois paires de vos montures préférées ! Idéal pour un bureau ou une étagère. Disponible en noir et en brun. mccrayoptical.com



- 5 PLATEAU À LUNETTES**
 Soulliere Optical s'est associée à Amy Farkas, artiste céramiste de Windsor, pour créer ces plateaux à lunettes uniques et étonnantes. Utilisez-les sur n'importe quelle surface pour ranger vos lunettes lorsque vous ne les utilisez pas, tout en ajoutant un élément unique à votre décoration. Disponible en deux coloris. soulliereoptical.ca

FACILES À PORTER, FACILES À AIMER.



PRECISION1^{MD} VEROFILCON A TECHNOLOGIE SMARTSURFACE^{MD}



Dotée d'une **teneur élevée en eau à la surface***, de sorte que tout ce qui entre en contact avec l'œil est une couche d'humidité ultramince¹

Manipulation Facile

Note de 9 sur 10 pour la manipulation globale²

16 HEURES

Confort exceptionnel et vision claire, même après 16 heures de port^{3,4}

PRESCRIBEZ PRECISION1^{MD} COMME LENTILLE DE CHOIX.

* D'après des mesures *in vitro* réalisées sur des lentilles non portées.

Références : 1. Données internes d'Alcon, 2019. 2. Cummings S, Giedd B, Pearson C. Clinical performance of a new daily disposable spherical contact lens. Affiche présentée à l'American Academy of Optometry et au 3^e Congrès mondial de l'optométrie; du 23 au 27 octobre 2019; Orlando, Floride. 3. Fogt J, Patton K. Long day wear experience with water surface daily disposable contact lenses. Clin Optom. 2022(14):93-99. 4. Hines B, et al. Clinical Subjective Performance of Two Daily Disposable Toric Soft Contact Lenses. Affiche présentée à l'American Optometric Association; du 15 au 18 juin 2022; Chicago, IL.



**Envie
de Vert**

Du vert forêt profond au vert lumineux et translucide, les montures dans les tons de vert offrent un look amusant et frais, et font ressortir les yeux bruns et noisette !

PAR SUZANNE LACORTE



1. PO3297 de Persol. **2.** Guerrero en vert bouteille de Native + Sons. **3.** TD31180 en vert par Tom Davies.

4. Cedar 107 de Coco and Breezy. **5.** Benz en vert de la collection Evolve. **6.** Laugh en vert par Etnia Barcelona.

7. Gene en pomme de Kirk&Kirk. **8.** Archer en vert par Marie-Sophie Dion.

Une vision claire pour le monde

L'histoire et le potentiel mondial des lunettes auto-ajustables

PAR DAVID GOLDBERG

En 1985, le professeur Joshua Silver a partagé une tasse de café avec un ami très cher, qui lui a demandé - un physicien et inventeur de l'Université d'Oxford - s'il pouvait fabriquer une lentille à foyer variable. Silver a d'abord répondu « non », puis a reconcidéré la question. Ce jour-là, dans son laboratoire, il a fabriqué sa première lentille à réglage automatique, qui n'a pas très bien fonctionné. Quelques mois plus tard, l'inspiration lui est venue et il a trouvé le moyen de construire sa première lentille de haute qualité à puissance variable que tout le monde peut utiliser pour obtenir une vision claire.

« Mon objectif n'est pas de gagner de l'argent, mais d'aider l'humanité », explique M. Silver, directeur du *Centre for Vision in the Developing World*. « Il y a trois milliards de personnes dont la vision est inutilement mauvaise, et c'est un problème qui peut être résolu pour quelques dollars par personne ».

Au fil des années, M. Silver a créé plusieurs prototypes de lunettes ajustables, dont les Adspecs, les premières lunettes universelles remplies de liquide. Les Adspecs fonctionnent en permettant au porteur de tourner une roue qui est attachée à une seringue pour contrôler la quantité de liquide injectée dans le verre qui modifie la courbure de la membrane jusqu'à obtenir une vision claire.

À ce jour, 100 000 paires de lunettes Adspecs ont été vendues et M. Silver a donné le pouvoir de l'auto-réfraction à des personnes ayant besoin d'une correction visuelle dans 30 pays, de l'Afrique à l'Amérique du Sud. Mais il reste encore beaucoup à faire. M. Silver veut atteindre le million d'utilisateurs et, à terme, les trois milliards.

« À 77 ans, je me suis dit qu'il valait mieux que je le fasse avant de quitter ce monde », explique-t-il.

Au XIX^e siècle, un inventeur a utilisé des verres à focalisation variable remplies de liquide pour mesurer l'erreur de réfraction. Il a utilisé de fines feuilles de quartz au lieu de membranes pour obtenir l'auto-réfraction, mais la technologie n'a jamais dépassé le stade du diagnostic.

Aujourd'hui, il existe deux principaux types de lunettes auto-ajustables sur le marché : Les verres remplies de liquide de Silver et le modèle Alvarez-Lohmann, qui utilise deux plaques réfractives transmissibles se déplaçant l'une par rapport à l'autre.

Ralph Chou, professeur à l'université de Waterloo, explique que chaque verre présente des avantages et des inconvénients. Par exemple, le modèle Alvarez-Lohmann est très durable, mais son champ de vision est étroit.

« Au lieu de simplement déplacer ses yeux derrière les lunettes, le porteur doit physiquement tourner la tête pour regarder dans des directions spécifiques afin de voir clairement les choses », explique Ralph Chou. En revanche, les verres remplies de liquide ont un champ de vision beaucoup plus large, mais les concepteurs seraient limités à des montures rondes ou presque rondes.

Quoi qu'il en soit, M. Chou reconnaît que ces lunettes pourraient être des outils efficaces pour lutter contre les problèmes de vision dans le monde entier, à une exception près, celle des soins aux patients. « Il s'agit d'un moyen simple de fournir une paire de lunettes qui permettra aux gens de fonctionner, mais l'inconvénient est qu'en l'absence d'examen ophtalmologique, si le

problème de réfraction est causé par une maladie quelconque, il n'est pas identifié et traité ».

Bien entendu, ni M. Chou, ni M. Silver, ni aucun de leurs homologues des professionnels de la vue ne recommanderaient de sauter un examen de la vue si possible, mais ces services ne sont pas disponibles dans toutes les régions du monde.



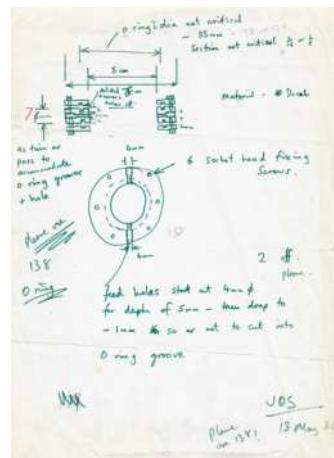
Adspecs

La science des lunettes auto-ajustables a été bien étudiée. Des articles cosignés par M. Silver il y a 20 ans ont fait valoir les capacités altruistes de son invention. Son dernier article, accepté pour publication, indique que 90% des patients qui ont reçu une paire de ses lunettes ont été capables de s'ajuster pour avoir une vision claire avec des conseils mineurs.

« Ces articles montrent que le concept est traité avec respect et que l'emphase est mise sur les solutions globales », déclare Neil Handley, conservateur de musée au *College of Optometrists* de Londres, en Angleterre.

« Les pays en développement, où les services d'optométrie sont souvent inexistants ou insuffisants, sont particulièrement concernés ».

La mission principale de M. Silver est de : fournir des soins ophtalmologiques abordables à ceux qui en ont le plus besoin. Entre-temps, les lunettes ajustables deviennent de plus en plus à la mode : une fois que la vision est claire, les pompes à liquide du modèle de M. Silver peuvent être remplacées par de nouvelles branches de différentes couleurs et de différents styles. M. Silver travaille également sur un modèle pouvant être contrôlé par un téléphone intelligent.



À droite, Joshua Silver porte un modèle récent de ses lunettes auto-ajustables. Il a encore ses croquis originaux de ses premiers verres (au-dessus)

Dans le passé, M. Silver s'est rendu dans des pays comme le Ghana, où il a vu des patients recevoir leurs nouvelles lunettes et exprimer leur immense gratitude de pouvoir enfin voir leur monde clairement.

« Cela fait du bien de se rendre compte que l'on a créé un élément de technologie qui aura probablement un impact notable ». **PO**



IL FAUT VOIR

Avoir une bonne vision permet de bien vivre, de travailler et de s'épanouir. Grâce à elle, les possibilités de mener une vie active se multiplient, sinon, elles disparaissent. Dans le cadre de notre Défi de la Journée mondiale de la vue, nous créons des solutions durables de soins de la vue pour des personnes qui en ont besoin :

- Former des personnes dans les collectivités locales pour qu'elles deviennent des professionnels des soins de la vue.
- Établir des centres de la vue où des personnes peuvent recevoir régulièrement des soins de la vue.
- Offrir des soins de la vue et des lunettes à des personnes qui en ont besoin.

Concrétisez avec nous notre vision pour éliminer les déficiences visuelles évitables : **participez au Défi de la Journée mondiale de la vue.**

Faites un don ou inscrivez-vous pour participer à une activité de collecte de fonds avec nous à l'adresse givingsight.org/wsdc.



Alerte à l'éclipse solaire !

Ce que les professionnels de la vue doivent savoir pour protéger leurs patients

PAR B. RALPH CHOU



D'ici avril 2024, les Canadiens assisteront non pas à une, mais à deux éclipses solaires. Le samedi 14 octobre 2023, pratiquement tout le sud du Canada connaîtra une éclipse solaire partielle. Et près de six mois plus tard, le lundi 8 avril 2024, une bande étroite s'étendant du sud de l'Ontario à Terre-Neuve-et-Labrador connaîtra une éclipse solaire totale, alors que le reste du Canada verra une éclipse partielle.

La figure 1 montre la trajectoire de l'éclipse du 14 octobre. Les observateurs situés le long d'une bande étroite de l'éclipse centrale assisteront à une éclipse solaire annulaire - la lune étant presque à sa plus grande distance de la terre, elle sera trop petite pour couvrir entièrement le disque du soleil, laissant visible un anneau lumineux de la surface du soleil.

Contrairement à ce qui se passe lors d'une éclipse solaire totale, il n'est jamais prudent de regarder le soleil sans filtre protecteur pendant la phase annulaire. Au Canada, le soleil semblera être partiellement recouvert, et le soleil en forme de croissant doit être observé en tout temps à travers un filtre solaire.

La figure 2 montre la trajectoire de l'éclipse en avril 2024. Certaines parties du sud de l'Ontario et du Québec connaîtront une éclipse totale de plus de trois minutes vers 15 h 30. Plus à l'est, au-dessus du Canada atlantique, l'éclipse totale se produira vers 16 h 35, et sur St. John's vers 16 h 46.

En dehors de la trajectoire de totalité, une éclipse partielle sera observée, et des lunettes solaires doivent être utilisées partout pour voir le soleil à tout moment. Seules les personnes se trouvant sur la trajectoire de l'éclipse totale pourront observer en toute sécurité le soleil totalement éclipsé sans filtre protecteur.

La Société Royale d'Astronomie du Canada collabore avec discovertheuniverse.ca et un groupe de départements d'astronomie d'universités canadiennes pour créer un site web canadien sur l'éclipse solaire qui se concentrera principalement sur l'éclipse totale d'avril 2024. Le site comprendra

des informations sur le déroulement des éclipses solaires, sur l'aspect du soleil pendant l'éclipse à différentes localisations au Canada, ainsi que des informations sur la sécurité oculaire approuvées par l'Association Canadienne des Optométristes et la Société Canadienne d'Ophtalmologie.

De nombreux lecteurs se souviendront du grand intérêt suscité par l'éclipse solaire d'août 2017 et des inquiétudes concernant la sécurité des lunettes solaires. Depuis lors, les principaux fabricants de ces produits ont veillé à ce qu'ils soient conformes à la norme internationale pour les filtres destinés à l'observation directe du soleil (ISO 12312 : 2015).

L'American Astronomical Society continue de publier sa page web sur la sécurité oculaire des éclipses solaires

eclipse.aas.org/eye-safety, qui comprend une liste de fournisseurs de produits pour visionner les éclipses solaires dont la sécurité a été démontrée lorsqu'elles sont utilisées conformément aux instructions.

Il est important de noter que les enfants doivent être étroitement surveillés lorsqu'ils utilisent ces visionneuses afin de s'assurer qu'ils les utilisent en toute sécurité. En 2017, les optométristes qui ont mis des lunettes solaires à la disposition de leurs patients ont rapidement épousé leurs stocks. Toute personne ayant l'intention de s'en procurer devrait les commander dès maintenant.

Surveillez les prochains numéros de Prisme Optique pour plus d'informations sur la façon d'aider vos patients à profiter de ces éclipses solaires tout en protégeant leurs yeux. **PO**

B. Ralph Chou, BSc, MSc, OD, FAAO, est professeur émérite d'optométrie et de sciences de la vision à l'université de Waterloo. Il est un expert mondial reconnu en matière de sécurité oculaire lors des éclipses solaires et de résistance à l'impact des verres de lunettes. Il est rédacteur en chef du *Canadian Journal of Optometry* et chef de la délégation canadienne auprès des sous-comités techniques de l'Organisation Internationale de normalisation sur la protection des yeux et l'optique ophtalmique. Il a été le principal rédacteur de la norme ISO 12312-2 : 2015 pour les filtres d'éclipse solaire. Ses contributions à la sécurité oculaire lors des éclipses solaires ont été reconnues en 2022 par l'Union Astronomique Internationale, qui a baptisé l'astéroïde 10491 Chou.

Annular Solar Eclipse of 2023 Oct 14

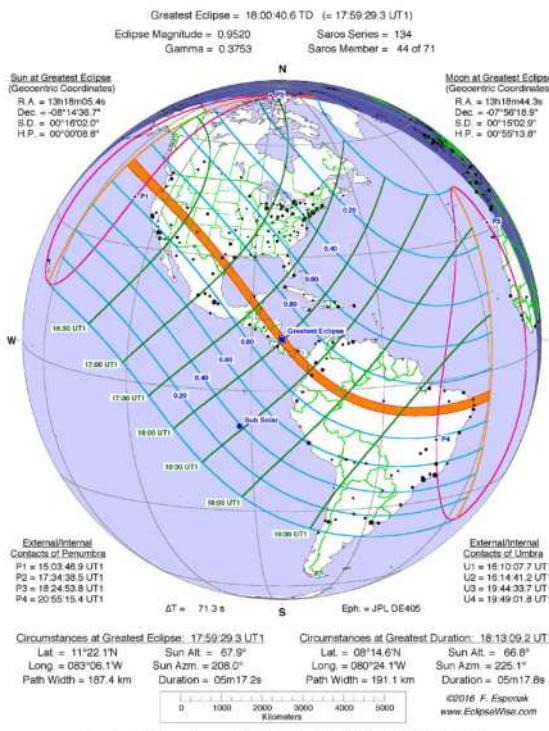


FIGURE 1: Carte de l'éclipse solaire annulaire du 14 octobre 2023. Victoria (C.-B.) connaîtra une éclipse partielle de 92 %, tandis que St. John's (T.-N.) aura une couverture de 10 %. L'anneau de feu ne sera visible que le long de la trajectoire de l'éclipse annulaire (en rouge). Il n'est jamais prudent de regarder le soleil sans filtre protecteur pendant la phase annulaire. Reproduction autorisée.

Total Solar Eclipse of 2024 Apr 08

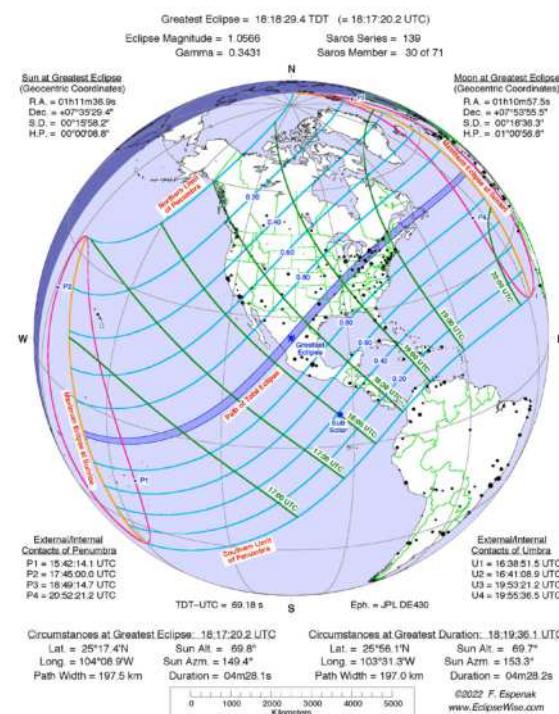


FIGURE 2: Carte de l'éclipse solaire totale du 8 avril 2024. À l'inverse de l'éclipse d'octobre, Victoria ne verra qu'environ 10 % du soleil couvert pendant l'éclipse partielle, tandis que St. John's bénéficiera de la totalité juste avant le coucher du soleil. Les personnes se trouvant sur la trajectoire de l'éclipse totale pourront retirer brièvement leurs lunettes de protection lorsque la lune recouvrira complètement le soleil. Ailleurs, les observateurs devront utiliser des lunettes de protection pendant toute la durée de l'éclipse. Reproduction autorisée.

Il est grand temps d'adhérer à l'AOC et à l'A00Q

Les avantages d'être membre sont nombreux, notamment :

- Assurance Responsabilité Professionnelle Gratuite
- Formation continue en ligne gratuite
- Programme pour promouvoir notre profession

En prime : Tous les membres de l'AOC qui ont soutenu l'Association pendant au moins 5 années consécutives recevront un kit d'outils optiques Hilco Vision dans les quatre mois suivant le renouvellement de leur adhésion en 2023.

Pour plus d'informations sur le cadeau de fidélité, visitez opticians-canada.ca

NOUVEAU EN
2023
Cadeau de fidélité
de l'AOC




Association des opticiens
du Québec


OPTICIANS
ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DES
OPTICIENS DU CANADA



Le jeu d'association

Adapter vos produits et services aux besoins de vos clients

PAR NANCY DEWALD,

Lead Up Training and Consulting

Comprendre les besoins de vos clients - et faire correspondre vos produits et services à ces besoins - permet d'augmenter les ventes et de fidéliser vos clients. Vendez le problème que vous résolvez, et non pas le produit ou le service que vous vendez.

La fidélité des patients est un élément essentiel pour la réussite en optométrie. Lorsque les patients se sentent valorisés, écoutés et compris, ils sont plus susceptibles de revenir dans votre cabinet et de commander à nouveau vos services

à d'autres. Nous ne bâtissons pas notre commerce sur une seule vente ; nous le bâtissons sur la loyauté et le retour des clients. L'un des moyens de fidéliser les patients consiste à faire correspondre leurs besoins aux produits et services.

Voici comment procéder :

1 ÉCOUTEZ VOS PATIENTS

La première étape pour faire correspondre les besoins des patients aux produits et services est d'écouter vos patients. Qu'ils viennent pour un examen de la vue ou pour acheter des lunettes, prenez le temps de comprendre leurs

besoins et leurs préoccupations.

Posez-leur des questions et donnez-leur la possibilité de s'exprimer ; nous n'apprenons rien lorsque nous parlons, alors apprenez à écouter vraiment. Cela permettra d'identifier les produits et les services qui conviennent le mieux à chaque client.

2 FAITES DES RECOMMANDATIONS

Une fois que vous avez identifié les besoins de vos patients, proposez des recommandations personnalisées.



Ne vous contentez pas de recommander les mêmes produits et services à chaque patient. Au contraire, adaptez vos recommandations en fonction de leurs besoins et préférences spécifiques. Par exemple, si un patient cherche une paire de lunettes pour ses activités sportives, recommandez-lui des lunettes de sport conçues pour son sport spécifique. Notre rôle est vraiment de proposer des solutions plutôt que de vendre des produits et des services.

Dans un exemple que nous avons observé, le médecin généraliste a confié un

patient âgé à l'opticien en chef avec une nouvelle ordonnance. L'opticien a immédiatement dit au patient qu'il avait besoin de lunettes de conduite, en insistant sur le fait que c'étaient les meilleurs verres pour lui et le poussant à l'acquérir. Au bout d'une dizaine de minutes, le patient a effectué l'achat, même si le prix était supérieur à ce qu'il voulait payer. Nous sommes d'accord pour dire que l'opticienne a vendu au patient une excellente paire de lunettes. Ce que nous ne savons pas, c'est si ce patient conduit, car l'opticienne n'a jamais posé la moindre question. Si elle avait posé des questions et découvert qu'il conduit et qu'il a des problèmes d'éblouissement, de feux en sens inverse, etc. Mais nous ne le savons pas, parce qu'elle n'a pas posé de questions.

Le cabinet a réalisé la vente ce jour-là, mais je ne suis pas sûr que cette patiente reviendra. Nous ne bâtissons pas notre activité sur une seule vente ; nous la bâtissons sur la confiance, qui se traduit par la loyauté et le retour de la clientèle.

3 FOURNISSEZ DE L'INFORMATION

Il est essentiel d'informer vos patients sur les produits et les services que vous proposez. Fournissez-leur des informations sur les avantages de chaque produit et service en fonction de leurs besoins. Les patients se sentiront ainsi plus à même de prendre des décisions éclairées et seront plus satisfaits des produits qu'ils choisissent, ce qui élimine les remords de l'acheteur.

Mettez l'accent sur ce qui correspond à leurs besoins - et non sur toutes les caractéristiques et tous les termes techniques que vous connaissez à propos des verres qui les font se sentir complètement dépassés. S'ils ne peuvent pas expliquer pourquoi ils ont payé plus cher pour un objectif particulier, vous n'avez pas effectué votre travail. Pensez à l'homme qui a

acheté l'objectif « drive » : lorsqu'il dira à sa femme ce qu'il a dépensé et qu'il ne pourra pas expliquer pourquoi, selon vous quelles en seront les conséquences ?

4 RECONNAÎTRE LA FIDÉLITÉ ET GÉNÉRER DES RECOMMANDATIONS

Enfin, remerciez vos patients pour leur fidélité et faites-leur savoir que vous êtes honoré qu'ils vous confient leur santé oculaire. Lorsque les patients vous remercient, vous font un compliment ou chantent vos louanges, faites-leur savoir que vous seriez heureux de donner les mêmes soins à leurs amis et à leur famille.

Lorsque vous recevez un client recommandé, n'oubliez pas d'envoyer une note ou une petite carte-cadeau au patient qui vous a recommandé. Lorsque je recommande un patient à mon dentiste, il m'envoie une carte avec une carte-cadeau de 5 \$ pour McDonald's ; ce n'est pas l'argent qui compte, c'est la reconnaissance.

Nous savons que lorsque les patients sont référés, ils sont plus susceptibles d'acheter et de rester fidèles ; générer des recommandations est donc le meilleur marketing que vous puissiez faire.

En faisant correspondre les besoins des patients aux produits et services, vous pouvez les fidéliser à votre cabinet. Prenez le temps d'écouter vos patients, de leur fournir des recommandations personnalisées, de les éduquer en détail en fonction de leurs besoins et de les fidéliser. Ainsi, vos patients se sentiront valorisés et écoutés, ce qui les incitera à revenir pour leurs futurs besoins en soins ophtalmologiques. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement commercial, une animatrice d'ateliers et une vétérane du secteur de l'optique. Elle est PDG et fondatrice de Lead Up Training and Consulting, qui se spécialise dans l'identification des lacunes commerciales, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez : leaduptrainingandconsulting.ca

En évolution et en morphing

Le Dr Daryan Angle raconte les 33 années de croissance d'IRIS Visual Group

PAR AMANPREET DHAMI

IRIS *The Visual Group*

est actuellement le plus grand réseau de professionnels de la vue au Canada, avec 157 cabinets à travers le pays employant un total de 1 280 personnes. Les cabinets fonctionnent selon un modèle de copropriété dans lequel IRIS s'associe au magasin d'optique ou au cabinet d'optométrie en tant que copropriétaire, avec pour mission d'élever le niveau des soins oculaires en fournissant aux clients des produits et des services professionnels de la plus haute qualité.

« Nous sommes un réseau de soins oculaires de détail complètement intégré, avec des optométristes et des opticiens qui travaillent ensemble dans chaque localisation en équipe », explique le Dr Daryan Angle, optométriste et vice-président des relations avec les propriétaires pour les affaires et le développement.



IRIS offre une expérience de soins oculaires sans faille, depuis les examens de la vue et les lunettes jusqu'à la collaboration avec les ophtalmologistes locaux. Certains sites proposent également des thérapies spécialisées contre la sécheresse oculaire et des lentilles de contact spécialisées, en plus des soins oculaires de base. L'entreprise possède même son propre centre de chirurgie réfractive au laser et de la cataracte à Laval, au Québec.

Le Dr Francis Jean a fondé l'entreprise en 1990 avec un cabinet à Baie Comeau, au Québec. Inspiré du marché américain, il a créé une marque pour les professionnels de l'ophtalmologie afin de couper court au bruit, d'être compétitif et de permettre aux propriétaires de cabinets d'ophtalmologie de partager les meilleures pratiques ainsi que le pouvoir d'achat.

Le Dr Angle a commencé à travailler avec IRIS après avoir rencontré le Dr Jean et travaillé dans quelques établissements IRIS sur l'île de Vancouver et à Surrey, en Colombie-Britannique. Le choix d'investir dans une copropriété était idéal pour le Dr Angle comme il aimait travailler



avec des opticiens hautement qualifiés dans l'environnement collégial d'IRIS.

Les structures et les systèmes de gestion lui ont également permis d'adopter un style de vie moins stressant, sans pour autant affecter son style de pratiquer. Après quelques années passées à siéger dans des comités au sein de la structure centrale de l'entreprise, le rôle du Dr Angle s'est développé en 2006 lorsqu'il a déménagé en Ontario et qu'il a assumé un rôle de direction plus formel. Il se concentre sur l'acquisition de magasins d'optique et de cabinets d'optométrie existants afin de les intégrer au modèle IRIS.

« Notre objectif est de créer une copropriété avec un opticien et un optométriste au sein d'une même localisation », explique-t-il. « Les propriétaires de nos magasins existants sont de bons collaborateurs ».

CROISSANCE ET DÉFIS

Aujourd'hui, IRIS compte 157 cabinets à travers le Canada, dont 87 au Québec, où la société a été fondée, 32 en Colombie-Britannique, 21 en Ontario, 15 en Alberta et deux au Nouveau-Brunswick. Les 1 280 employés du réseau compren-





IRIS offre une expérience de soins oculaires sans faille, depuis les examens de la vue et les lunettes jusqu'à la collaboration avec les ophtalmologistes locaux.

ment des opticiens, des optométristes, des chirurgiens et du personnel de soutien. IRIS a développé sa première clinique d'ophtalmologie en 1998, puis a acheté le *Fort Optical Group* en 2000 pour développer la marque dans l'ouest du Canada.

Cette croissance phénoménale ne s'est pas faite sans difficultés. En 2007, l'entreprise a ouvert sa première clinique en Ontario et a dû relever le défi de défendre son modèle d'entreprise, ce qui a entraîné des changements réglementaires dans la province. « L'environnement réglementaire était incroyablement archaïque et protectionniste par sa nature », explique le Dr Angle. « Grâce à une combinaison de stratégies juridiques, politiques et médiatiques, nous avons pu défendre avec succès le modèle d'IRIS ».

Un deuxième défi s'est présenté en 2014, lorsque l'entreprise a perdu son fondateur, le Dr Francis Jean, de manière soudaine et tragique. L'équipe exécutive s'est regroupée pour diriger l'entreprise jusqu'à ce qu'IRIS puisse faire la transition en toute sécurité vers un groupe approprié qui soutiendrait sa propre croissance. C'est ce qui s'est produit en 2017, lorsque IRIS a rejoint la famille d'entreprises du *New Look Vision Group*.

La clé du succès d'IRIS est la culture familiale fondée sur des valeurs fondamentales, explique le Dr Angle. « Nos collaborateurs partagent des valeurs fondamentales que sont la passion, l'honnêteté et le respect. Ils se sentent intrinsèquement à l'aise les uns avec les autres. Les valeurs guident chaque décision prise au sein de l'organisation et créent un alignement. Nous partageons tous une vision commune de la manière dont les soins ophtalmologiques doivent être livrés.

PERSPECTIVES D'AVENIR

En tant qu'entreprise ayant connu une croissance et des changements considérables depuis sa création, IRIS continue d'innover en utilisant des technologies telles que l'IA et l'optométrie à distance pour améliorer l'expérience globale du client et aider à fournir des soins oculaires aux régions mal desservies du Canada.

L'entreprise prévoit également de continuer à acquérir des cabinets auprès de propriétaires à la retraite ou désireux de se développer afin de créer de nouvelles opportunités de copropriété, permettant ainsi à la prochaine génération de

professionnels des soins oculaires de se constituer un actif sans sacrifier leur mode de vie en leur fournissant les bons outils pour se développer et faire face à la concurrence. **PO**

CONSEILS DE RÉUSSITE D'UN LEADER

Le Dr Daryan Angle partage cinq conseils de réussite tirés de son parcours au sein d'IRIS.

1 S'adapter au changement. Votre capacité à vous adapter au marché, aux nouvelles technologies et aux différentes personnalités vous donne un avantage considérable.

2 Restez toujours en contact avec le client. Chaque décision que vous prenez doit lui être bénéfique d'une manière pertinente, tangible et compréhensible.

3 Comprendre les patients comme des individus ayant des besoins uniques pour leur santé, leur travail et leur vie. Une fois que vous avez découvert leurs besoins, vous pouvez les aider à trouver des solutions pour qu'ils restent satisfaits et impressionnés par vos services.

4 La cohérence est cruciale et essentielle au succès de toute marque, que vous ayez un seul cabinet ou plusieurs. Les consommateurs veulent savoir ce à quoi ils peuvent s'attendre de leurs interactions, et ils privilégient cela à la perfection.

5 Ne jamais cesser d'apprendre, de se remettre en question et de se développer. Pour vous améliorer en permanence, vous devez assumer la responsabilité de votre vie professionnelle et utiliser tous les outils à votre disposition.

Le marché en ligne

Les meilleures plateformes de commerce électronique de soins oculaires pour vous aider à rejoindre plus de clients

PAR BRENDAN ELLIS, Marketing4ECPs

Joindre un marché en ligne est essentiel pour les entreprises en 2023. Selon l'*International Trade Administration*, plus de 27 millions de Canadiens ont utilisé le commerce électronique en 2022. En d'autres termes, environ 75% de la population fait des achats en ligne.

Une plateforme de commerce électronique peut vous aider à exploiter ce marché en ligne et permettre à vos patients de trouver et d'acheter directement de chez vous plus facilement les produits dont ils ont besoin.

Que vous cherchiez à vendre des lunettes et des lentilles de contact en ligne ou que vous souhaitez vous lancer dans la vente de compléments pour les yeux et d'autres produits

75 %
DE LA POPULATION
FAIT DES ACHATS
EN LIGNE.

de soins oculaires, les sites de commerce électronique peuvent vous donner un accès direct à vos patients et à d'autres clients potentiels. Il existe des options de commerce électronique qui répondent à une grande variété de besoins en ligne, qu'il s'agisse de plateformes générales populaires ou de fournisseurs spécifiques aux professionnels de la vue.

Voici quatre sites de commerce électronique qui peuvent aider les ventes en ligne de votre cabinet d'optométrie à passer à la vitesse supérieure.

Otto

Exposez en ligne toute votre boutique de produits pour les yeux secs avec Otto. Vendez des lentilles de contact, des gouttes oculaires, des vitamines et bien plus encore, le tout avec une livraison directement à partir de votre site Web.

Otto offre à vos patients des rappels automatisés par courriel et par texto pour des réapprovisionnements, des commandes en deux clics et des abonnements pour simplifier leur expérience et améliorer votre taux de capture et la fidélisation de vos clients.

Le logiciel d'Otto s'intègre directement à vos fournisseurs pour faciliter l'exécution des commandes. Grâce à une conception optimisée pour les mobiles et les ordinateurs de bureau, vos patients peuvent naviguer et commander à partir de leur téléphone, de leur tablette ou de leur ordinateur. Otto peut également être intégré directement à votre site Web, de sorte que les clients n'ont pas à cliquer sur des URL externes pour acheter ce qu'ils recherchent.



Grâce à une intégration complète dans votre site web existant, Otto offre une expérience d'achat pratique et élégante tout en promouvant le nom de votre cabinet.

Shopify

Shopify est la plateforme de commerce électronique la plus populaire au Canada. En avril 2023, 31 % des entreprises en ligne au Canada choisissent Shopify pour construire leur site, selon les données de *BuiltWith*.

Shopify offre une expérience entièrement personnalisable pour créer votre boutique en ligne comme vous le souhaitez - y compris certains modèles types de thèmes de boutique préétablis spécialement conçus pour les optométristes et les professionnels des soins de la vue. Choisissez un thème et personnalisez-le en fonction de votre marque.

Tous les plans Shopify disposent également de nombreux outils pour vous aider à vendre en personne et en ligne, ainsi que de services intégrés de traitement des paiements, d'encaissement et d'outils de référencement et de marketing. Vous pouvez ajouter des actualisations et des services supplémentaires pour personnaliser davantage votre expérience.

Squarespace

Que vous construisez un site pour la première fois ou que vous ayez une marque en ligne bien établie, Squarespace offre des options faciles à utiliser pour créer un site esthétiquement agréable.

Si vous créez votre site vous-même, Squarespace propose de nombreux modèles type gratuits faciles à personnaliser. Les options de personnalisation permettent d'offrir à vos clients une expérience d'achat exceptionnelle et attrayante.

Sur votre nouveau site attrayant, les clients peuvent parcourir les produits, ajouter des articles à leur panier, passer à la caisse efficacement et laisser des commentaires.

Squarespace dispose également d'une fonctionnalité de gestion qui vous permet de vous occuper de l'expédition et du traitement des commandes, des taxes et des paiements le tout à un seul endroit.

MyEyeStore

Si pour votre boutique en ligne vous cherchez à effectuer une personnalisation qui s'adresse plutôt aux professionnels de la vue, MyEyeStore est une autre option.

MyEyeStore permet de créer rapidement un espace de vente en ligne pour vendre tout type de produits, des lentilles de contact aux lunettes de soleil en passant par les produits de santé et de beauté.

En deux semaines, MyEyeStore peut créer votre site et votre marque, gérer les commandes et suivre les expéditions. Vous pouvez choisir les produits que vous souhaitez proposer dans leur catalogue de marques et déterminer vos prix.

Grâce à l'équipe de MyEyeStore qui gère et exécute les commandes, votre personnel sera libéré et pourra se concentrer sur la qualité de l'expérience dans votre cabinet.

Faciliter les choses

Vos patients disposent de nombreuses options pour acheter des produits de soins oculaires en ligne. Mais en leur proposant une boutique en ligne directement connectée à votre commerce, vous pouvez vous assurer qu'ils reçoivent des lunettes et des lentilles de contact correctement ajustées à leurs yeux avec la bonne prescription.

L'intégration d'un site de commerce électronique à vos services peut contribuer à rendre plus fluide le processus, de l'examen ophtalmologique à la prescription jusqu'à l'achèvement de la commande.

Si vous pensez que vous perdez des clients au profit des détaillants en ligne, il est temps de créer votre propre boutique en ligne. De nombreux sites de commerce électronique disposent d'une équipe qui peut vous aider à créer votre site, à assurer la cohérence de votre marque et à maximiser vos ventes en ligne. **PO**

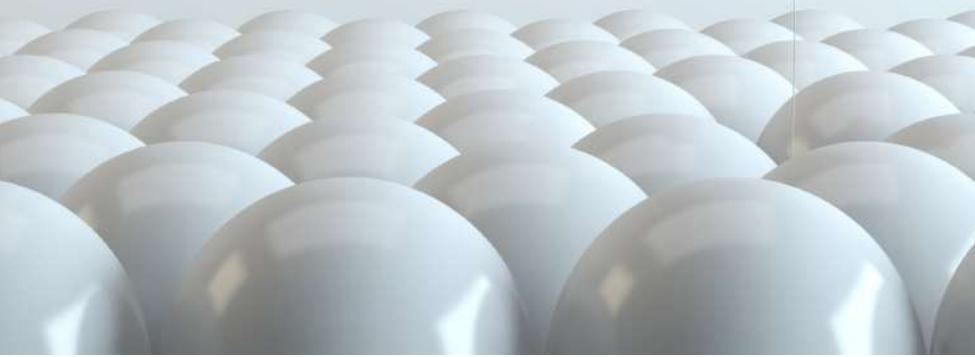
Brendan Ellis est rédacteur de contenu et éditeur chez Marketing4ECPs. Pour en savoir plus, consultez le site marketing4ecps.com.



L'ORIGINALITÉ RÈGNE

La beauté et les avantages des lunettes de marques indépendantes

PAR SUZANNE SENDEL



Je suis sur le point d'entamer ma dixième année au sein de l'industrie de l'optique et, à chacun de mes voyages, je me fais un devoir de visiter de nouveaux opticiens indépendants, cliniques d'optométrie et boutiques de lunettes afin de rencontrer les propriétaires et les exploitants. Être sur place est essentiel pour développer nos marques, et entretenir nos cercles d'amis.

Lorsque vous faites d'innombrables heures de route pour visiter un nouveau client, ce dernier vous sera toujours reconnaissant d'avoir fait le déplacement, et il se fera un point d'honneur de vous accueillir.

Travailler en tant que représentante ou agente d'optique n'est pas pour les âmes sensibles, mais pour ceux qui aiment être sur le terrain, partager et explorer des territoires nouveaux et inexplorés - et rencontrer les professionnels les plus sympathiques tout au long du voyage - c'est le plus beau des cadeaux.

Nous parcourons de nombreux kilomètres pour vous présenter les collections les plus recherchées dans l'espoir de créer une collaboration.

De nombreux cabinets sont en activité depuis des années, et puis il y a les « nouveaux » - de jeunes professionnels de la vue qui ont travaillé pour les chaînes ou qui ont eu la chance d'être formés par les meilleures pratiques indépendantes, chacun rejoignant notre industrie avec sa propre vision et son propre style.

Pour moi, c'est ce qui rend nos destinations indépendantes si attrayantes.

Je suis fasciné par le nombre de créatifs qui soutiennent notre industrie et par l'importance qu'a pris le mouvement indépendant. Il faut du courage pour lancer des tendances et prendre le risque de créer des collections nouvelles et passionnantes.

Nombreux sont ceux qui sont coincés dans une similitude uniforme lorsqu'il s'agit de choisir des lunettes. Notre objectif, en tant qu'indépendants, est

d'inspirer en prenant l'initiative de ce qui est nouveau et excitant. C'est ce qui nous distingue.

Lors de ma dernière visite à l'étranger, je me suis rendu à Londres, en Angleterre, pour assister au salon 100% Optical.

C'était ma deuxième visite consécutive et, une fois de plus, j'ai été époustouflée. Les Britanniques disposent du plus grand pôle de talents exceptionnels et, même si le salon était plus petit que les autres, les Rockstars ont dominé.

En parcourant le salon, j'ai rencontré de nombreux nouveaux venus, ainsi que ceux qui ont placé la barre très haut grâce à leurs collections d'une richesse unique et à leur histoire emblématique dans le domaine de la conception de lunettes.

Serrer la main de Thierry Lasry, rencontrer Tom Davies, s'asseoir avec Claire Goldsmith (et parcourir sa galerie de célébrités arborant sa collection), tout cela a été exaltant pour moi. C'était l'apogée de ma carrière professionnelle, je me suis imprégnée de tout cela et j'ai appris l'histoire de ces créateurs emblématiques et de leurs entreprises.

L'histoire, la famille, l'unité. Et bien sûr, le design. Nous ne pouvons pas le nier : notre industrie prend un dispositif médical et en fait l'accessoire le plus sexy de la planète. Pourquoi ne pas être unique, original et audacieux ?

Comme le marché indépendant continue à prospérer, nous avons l'occasion de livrer les collections les plus provocantes. L'année dernière, c'est Caron Eyewear qui a fait sensation. Lancée il y a seulement un an, Caron Kraitt a été nominée pour le titre de Créatrice de lunettes de soleil de l'année pour ses lunettes carrées tendances de couleur lime éclatantes. Cette année, FFIN Eyewear a été récompensée dans plusieurs catégories et a également été reconnue comme une nouvelle entrée. Jason et Karen Kirk ont passé les deux dernières années sur le podium des gagnants, acceptant les prix au nom de leurs joyaux colorés.

La différence entre les lunettes indépendantes et les lunettes produites en série est la passion profondément ancrée pour créer des lunettes inspirantes qui

s'adressent aux connaisseurs de lunettes de niche et discrètes. En discutant avec ces créateurs, je suis toujours curieuse de connaître leur histoire, leur vision et leur mission.

Il n'est pas facile d'être un créateur de lunettes indépendant. C'est coûteux. La plupart des fabricants ne s'adressent pas à vous si vous n'êtes pas prêt à vous engager sur plus de 300 pièces par couleur, sans parler des codes à barre.

Vous devez croire en votre collection pour la vendre à un vaste marché, avide de nouveautés et d'émotions. Vous devez également disposer d'une excellente équipe de vente et, dernièrement, de personnes qui s'occupent de toutes les formalités administratives liées à la vente à des clients de différents pays. Qui aurait cru qu'il serait si difficile d'expédier ses collections dans d'autres pays ? Avec les droits de douane, les taxes, le Brexit, etc., vous ne pouvez qu'imaginer le temps et l'énergie qu'il faut consacrer à l'expédition de vos produits à l'étranger. Croyez-moi, cela peut être problématique. C'est pourquoi ça vaut la peine d'investir dans

des agents spécialisés qui vous apportent leur soutien et vous aident à mettre en place une excellente équipe de vente.

Le fait d'être bien connecté sur un marché mondial aide, tout comme le fait d'être en contact et de communiquer avec les créateurs qui lancent les tendances.

Plusieurs de nos clients se tournent vers des fournisseurs indépendants pour s'approvisionner en nouvelles collections de lunettes révolutionnaires. Le passé de ces professionnels est souvent vaste. Par exemple, Michael Nicolas, propriétaire de Kazoku Lunettes, était un opticien qualifié formé en France, qui possédait sa propre boutique et souhaitait offrir des options de lunettes plus spectaculaires. Quelques années plus tard, Kazoku est devenue une marque mondiale.

Il existe également un nouveau mouvement qui permet de créer sa propre collection. Par exemple, MIO possède une usine « Custom Eyes » à l'extérieur de Milan, où vous pouvez choisir parmi les nombreuses options de montures brutes moulées pour concevoir et marquer vos propres lunettes. Faites de votre boutique

une destination cible en y ajoutant votre propre touche personnalisée. C'est vraiment génial !

Il y a tellement de nouvelles marques parmi lesquelles choisir et il faut du temps pour faire des recherches et décider quelle collection est la mieux adaptée à votre pratique. Aménager l'espace, investir, faire du marketing et de la promotion - tout cela sera payant à long terme. Soutenez les créateurs indépendants, offrez à vos clients et à vos patients quelque chose de plus, et sachez toujours que nous vous soutiendrons.

Dans cette communauté mondiale, il est temps pour vous d'être original, de vous démarquer, de vous distinguer et de tenter votre chance. **PO**

Suzanne Sendel est propriétaire de l'Agence Suzanne Sendel, distributrice canadienne de collections de lunettes de luxe haute couture. Elle est également la créatrice de l'Original FTG (Frames2Go), une pochette qui permet de ranger plusieurs paires de lunettes.

Association des opticiens du Canada L'UNION FAIT LA FORCE

OPTICIANS.CA

Assurance responsabilité professionnelle personnelle gratuite

Formations continues accréditées en ligne gratuites

Cadeau de fidélité à la 5ème année d'adhésion
et plus





Photos fournies par VOSH/International.

Des étudiants en optométrie en Haïti reçoivent une formation pratique inestimable, malgré les troubles civils

Imaginez une population de 11 millions de personnes et seulement 2 optométristes pour les servir.

Voilà la véritable ratio en Haïti, un pays continuallement confronté à de grandes difficultés, y compris l'instabilité politique, une économie pauvre, des catastrophes naturelles, la pandémie de COVID-19 et plus. L'accès aux soins de la vue à l'extérieur des grandes villes est pratiquement inexistant, sauf pour les services offerts dans le cadre de missions humanitaires médicales.

En 2017, Optometry Giving Sight s'est associée à l'Université d'état d'Haïti, l'Université de Montréal, VOSH/International, Charity Vision et la Brien Holden Foundation pour fonder l'École d'optométrie en Haïti. Les partenaires se sont fixé l'objectif d'accroître le nombre d'optométristes formés au pays et d'établir un centre de la vision universitaire où des soins optométriques et de la formation seraient offerts.

Aujourd'hui, près de 60 étudiants sont inscrits dans le programme de cinq ans, qui produira sa première cohorte d'optométristes diplômés si certains obstacles sont surmontés. En raison des troubles civils en Haïti, la formation clinique en personne est difficile à obtenir pour les étudiants de cinquième année. Les restrictions dans le contexte de la pandémie de COVID-19 ont fait en sorte qu'ils étaient difficiles pour les optométristes étrangers de se rendre en Haïti, tandis que la précarité de l'accès à Internet ne permet pas l'apprentissage en ligne. De plus, il y a beaucoup d'incertitude autour des lois gouvernementales pour reconnaître l'optométrie en tant que profession médicale agréée.

Malgré ces défis, l'École d'optométrie en Haïti continue de fonctionner et ses étudiants demeurent déterminés à recevoir leur formation pour offrir des soins de la vue dans leur collectivité. Toutefois, il y a encore beaucoup à faire pour s'assurer qu'ils y parviennent.

Optometry Giving Sight a accordé une aide financière et à investi des ressources pour continuer de soutenir l'école au cours des dernières années, et elle est continuera de le faire dans un avenir rapproché. En plus d'avoir contribué à améliorer l'accès à Internet pour l'éducation en ligne, OGS a également travaillé de concert avec VOSH/International pour offrir des cliniques d'enseignement en personne aux étudiants en dernière année du programme.

Ainsi, en 2021, VOSH-Pennsylvania a mené une mission éducative par l'intermédiaire d'un projet nommé Je ayisyen (yeux haïtiens) dans le cadre duquel les étudiants ont pu perfectionner leurs compétences cliniques, acquérir l'expérience nécessaire auprès des patients et renforcer leur sentiment de confiance. La première clinique a été tenue au New Hope Hospital à

Cap-Haïtien, dans le nord du pays. Cette expérience a mis en évidence la nécessité d'une formation clinique plus supervisée et d'un accès aux patients pour que les étudiants puissent terminer leur formation en optométrie.

La détérioration de la sécurité en Haïti a retardé la tenue d'une deuxième clinique d'enseignement, mais OGS, OSH/International, VOSH-Pennsylvania et leurs partenaires ont finalement réussi à en organiser une dans la nouvelle clinique de soins de la vue du New Hope Hospital. Onze étudiants de cinquième année de l'École d'optométrie en Haïti y ont passé une semaine, où ils ont pu rafraîchir leurs connaissances et leurs compétences quant aux procédures cliniques, à l'utilisation de l'équipement, aux formulaires pour les patients et à l'organisation des tâches. Les étudiants ont vu un total de 289 patients, soit une moyenne de 26 patients par étudiant, et ont rempli les dossiers nécessaires.

« *Quand je suis arrivé à Cap-Haïtien, j'étais stressé, car je n'avais pas vu de patient depuis très longtemps. À la fin de mon séjour, j'ai réalisé que même si je dois m'améliorer sur certains aspects, je suis prêt* », a affirmé un des étudiants dans le sondage post-clinique. « *Le stress que je ressentais à l'idée d'obtenir mon diplôme a complètement disparu et je sais maintenant que je suis fait pour être optométriste.* »

Le passage des étudiants à la clinique a également renforcé l'incidence que les optométristes peuvent avoir sur la vie de leurs patients. Que ce soit en aidant un patient à soulager une douleur insoutenable grâce à des médicaments pour atténuer la pression oculaire ou en diagnostiquant un bébé de quatre mois avec des cataractes au lieu d'un rétinoblastome, il est indéniable que des vies ont été transformées. En ayant la possibilité de prescrire des lunettes, les étudiants ont vu qu'ils peuvent faire une différence positive grâce aux soins de la vue.

« *Dans la première clinique, j'ai vu quel est le travail d'un optométriste* », fait remarquer un autre étudiant. « *Dans la deuxième clinique, j'ai vu ce que je peux faire en tant qu'optométriste. Merci à tous ceux qui ont consacré du temps et des efforts pour rendre cette clinique possible.* »

L'École d'optométrie en Haïti est actuellement soutenue par un consortium international appuyé par Optometry Giving Sight et composé de l'Université de Montréal, la Brien Holden Foundation et l'Université d'état d'Haïti.