

PRISME OPTIQUE

FÉVRIER 2024 • VOL. 42 • NO. 2

Sillonner la boutique

Les meilleurs conseils pour la conception et la présentation

LES SALLES D'ATTENTE SONT-ELLES OBSOLÈTES?

Que disent les experts

REVÊTEMENTS DES VERRES

Aider les patients à faire le meilleur choix

DMLA

Gérer des conversations difficiles

SOINS DE LA BASSE VISION

The patient-centric paradigm

CONCOURS ET CADEAUX

Une situation gagnant-gagnant pour vous et vos patients

L'attrait de L'INTEMPOREL

Les personnes âgées d'aujourd'hui sont tout sauf à la retraite, et leurs montures non plus



AMÉLIORER VOTRE PRATIQUE

DÉVELOPPER VOTRE EXPERTISE

CRÉER DE NOUVELLES POSSIBILITÉS

Améliorez votre pratique grâce à des **ressources sur mesure**
et des **conseils d'experts**.

EN SAVOIR PLUS SUR : ca.360.EssilorLuxottica.com

VEUILLEZ CONTACTER VOTRE REPRÉSENTANT DES VENTES LUXOTTICA OU VOTRE CONSEILLER D'AFFAIRES ESSILOR® POUR PLUS DE DÉTAILS.



Cruz 3352 par
Tree Spectacles

éditoriaux

- 12 SILLONNER LA BOUTIQUE**
Les gourous du marketing
optique révèlent leurs meilleurs
conseils pour la conception et
la présentation
Par David Goldberg
- 18 STYLISER LES YEUX**
Des montures élégantes
pour les seniors
Par Suzanne Lacorte

chroniques

- 20 TECHNO DES VERRES**
L'amour des revêtements
Par David Goldberg
- 24 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS**
Ali Khan et l'Académie
d'éducation ophtalmique
Par David Goldberg
- 26 VISION DE L'OPTICIEN**
Schéma directeur d'un cabinet
de soins pour la basse vision
Par Glenna Locke
- 29 RÉVÉLATION**
Valorisez le temps de vos patients
Par Nancy Dewald



31 PERSPECTIVES MARKETING

Concours et cadeaux sur les médias sociaux

Par Sam Johnson

33 PERSPECTIVE

Gérer les conversations à propos de la DMLA

Par le Dr Martin Spiro

départements

5 LETTRE DE L'ÉDITRICE

6 REGARD ACTUEL

28 DANS LE CADRE

30 LUNETTES & ASTROLOGIE

34 DERNIER COUP D'ŒIL

prochain numéro

- Des femmes du domaine de l'optique inspirantes
- Des montures farouchement féminines

en couverture



La collection Heart d'Andy Wolf

f@in [prismeoptique.ca/abonnez-vous maintenant](https://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.

PRISME OPTIQUE

FÉVRIER 2024 • VOL. 42 • NO. 2

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

Wendy Buchanan, Nancy Dewald,
David Goldberg, Claudia Rojas, Keri Sculland,
Dr. Martin Spiro

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 ophtalmologistes 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

Soixante ans, c'est le nouveau 40 ans. L'âge n'est qu'un chiffre. Avec l'âge vient la sagesse. Il y a beaucoup d'adages sur le vieillissement qui peuvent être vrais ou faux, mais il y a une chose que je sais : à mesure que je vieillis, je me sens plus en paix avec moi-même. Je me sens plus à l'aise dans ma peau (avec toutes ses imperfections), j'accepte sans complexe mes dons et ma personnalité uniques.

Je ne me préoccupe plus de ce que pensent les autres. Comme beaucoup d'autres personnes de plus de 55 ans, maintenant, je m'habille et j'accrochais pour me faire plaisir et refléter qui je suis, au lieu d'essayer de suivre les tendances, de ressembler à « la foule » ou d'adhérer à un certain moule.

Je constate de plus en plus que cela se reflète chez les personnes de mon âge et plus âgées. Quand je vais chez le coiffeur, il y a une femme septuagénaire qui se fait teindre les cheveux en rose (ou en bleu, ou en arc-en-ciel). Dans la rue, les personnes âgées s'habillent avec un style et une élégance qui dénotent de l'assurance et une attitude du type « me voici, dans toute ma gloire ».

Cette assurance se reflète également dans les lunettes que portent les seniors d'aujourd'hui. Qu'ils soient audacieux et effrontés ou taillés et sophistiqués, les choix des clients plus âgés ne tombent plus dans la catégorie « sécuritaires et plates ».

Dans ce numéro de Prisme Optique, nous présentons quelques-uns des nombreux styles qui n'ont pas d'âge et qui sont intemporels.

Bien entendu, le vieillissement peut poser quelques problèmes de santé, notamment la dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA). Dans notre chronique « Perspective », le Dr Martin Spiro écrit que la DMLA est la principale cause de perte de vision chez les plus de 55 ans, mais que la peur et le manque de connaissances peuvent conduire à négliger les soins préventifs. Il donne des conseils avisés pour aider les prestataires de soins oculaires à mener à bien ces conversations difficiles.

Notre chronique « Vision de l'Opticien » traite également des soins de la basse vision. Glenna Locke, vice-présidente de l'ACO, examine ce marché inexploité et présente un plan d'action pour créer une pratique de la basse vision centrée sur le patient.

En ce qui concerne la prise en compte du patient, dans ce numéro notre reportage explore comment rendre votre pratique plus attrayante auprès des patients. Le rédacteur en chef adjoint, David Goldberg, s'est entretenu avec des experts dans les domaines de la gestion de cabinet et de mise en marché visuelle afin de vous présenter un dossier complet et bien étoffé sur la manière dont vous pouvez rendre votre pratique ou votre boutique plus conviviales et plus accueillantes, avec de nombreux conseils, techniques et en technologies pour mettre les patients à l'aise et leur offrir la meilleure expérience possible.



Vieillir n'est pas une jeunesse perdue, mais une nouvelle étape d'opportunité et de force.

- BETTY FRIEDAN

Dans notre chronique « Perspectives Marketing », Sam Johnson explique comment les concours et les cadeaux offerts sur les médias sociaux peuvent stimuler l'engagement et accroître la notoriété de la marque auprès des patients actuels et potentiels.

Et dans « Techno des Verres », David Goldberg explique comment aider les patients à choisir les revêtements de verres les mieux adaptés à leurs besoins et à leur budget.

Quel que soit l'âge de vos clients, vous trouverez certainement dans les pages qui suivent des conseils qui vous aideront à proposer les meilleurs produits, services et soins possibles. Qu'il s'agisse de développer votre activité, de traiter vos patients ou de vendre des montures et des verres, le meilleur conseil est celui de Henry David Thoreau : « Personne n'est aussi vieux que ceux qui ont survécu à l'enthousiasme ».

REGARD *Actuel*

Gardez vos options de lunettes au goût du jour avec les derniers modèles de ces entreprises les plus influentes

LINDA FARROW X PEOPLES FROM BARBADOS

La collaboration entre les marques de lunettes de luxe Linda Farrow et Peoples from Barbados (PFB) se poursuit avec un nouveau modèle unisexe décliné en trois coloris personnalisés. Les effets de dégradé sur les branches évoquent les différents moments de la journée sur les côtes de l'île des Caraïbes.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant PFB ou visitez : peoplesfrombarbados.com



Brindisi

OGI EYEWEAR

Dans le modèle Brindisi d'OGI, qui fait partie de la collection capsule Red Rose de la marque, les tons frais de l'œil ombré sur la partie ascendante s'harmonisent avec le matériau métallique épuré pour un look gracieux et subtil.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant OGI Eyewear ou visitez : ogieyewear.com

Highlight
6765Highlight
6665

TITAN MINIMAL ART

Pour célébrer les 25 ans de Titan Minimal Art, la nouvelle génération présente un look dynamique, sans cadre, dans quatre formes cool. Chaque modèle de la *Highlight Collection* porte le nom d'une constellation. Rose Andromeda est un papillon futuriste ; Mint Phoenix est une forme féminine inspirée du glamour surdimensionné des années 70 avec un verre légèrement traité ; Blue Pegasus a une forme classique avec

une géométrie masculine rectangulaire ; et l'aviateur unisexe Grey Taurus a un vitrage à double barre. Tous sans vis ni charnières, pesant seulement 0,07 once, et couronnés pour la première fois par une technique innovante de finition des verres, un pont de nez plus délicat et des branches en titane encore plus faciles à ajuster.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant COS ou visitez : silhouette.com



GIGI STUDIOS

Les designs avant-gardistes et sophistiqués de la nouvelle collection Vanguard de GIGI STUDIOS allient haute couture, ajustement parfait et légèreté accrue, obtenus grâce à des acétates plus fins et des biseaux intérieurs soigneusement conçus.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant GIGI STUDIOS ou visitez : gigistudios.com

Sylvie
6890Wendy
6887Elma
6892



ONE TRUE PAIR

Nouvellement créée par WestGroupe, OTP-175 présente un design épuré et minimaliste avec un profil fin et une forme d'œil géométrique surdimensionnée, dans des tons neutres de gris, de brun subtil et de whisky. OTP-177 a une forme carrée avec un profil épais, incorporant de subtils fils métalliques décoratifs visibles sur les branches en acétate. Les coloris vont de l'écaille de tortue à l'ardoise en passant par le miel violet.

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

TREE SPECTACLES

La Cruz 3352 de Tree Spectacles fait partie de la nouvelle ligne Elysian, qui incarne un style minimaliste et sophistiqué. L'accent mis sur le design et la couleur converge avec des matériaux de première qualité et une précision esthétique dans les détails, façonnant des lunettes qui élèvent la fonction pratique en créations artistiques modernes.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Tree Spectacles ou visitez : treespectacles.com



ANDY WOLF

Les lunettes Andy Wolf 4799 pour femmes présentent une forme irrégulière unique, faite d'acrylique et de métal. Avec un géofit international, ces montures sont conçues pour s'adapter à un large éventail de formes et de tailles de visage. De plus, elles peuvent s'adapter à d'une prescription médicale, ce qui vous permet d'être à la mode tout en bénéficiant d'une vision optimale.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Andy Wolf ou visitez : andy-wolf.com





FYSH

S O L A I R E

Modèle Présenté : F-2114

WestGroup | www.westgroupe.com | 1-800-361-6220

BAYRIA

La nouvelle collection Callas et Onassis de cette marque italienne comprend la Venetia, un modèle œil-de-chat rond embelli à la main par des ailes ciselées. La Parmae, de forme hexagonale, est dotée de plaquettes qui se chevauchent pour créer des combinaisons de couleurs surprenantes. Enfin, l'avant carré et audacieux du modèle tridimensionnel Senensis est adouci par des côtés arrondis et fluides.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant BAYRIA ou visitez : bayriaeyewear.com



Venetia



Parmae



Senensis

J.F.REY

Issu de la collection Bold, le modèle Carolina a été inspiré par la créativité de Lady Gaga. Cette monture réinvente l'œil de chat classique, en jouant sur les contrastes de formes et d'épaisseurs, avec des découpes audacieuses dans une palette de couleurs sophistiquée et sur mesure.

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



Carolina



Biarritz

SEA2SEE

Le modèle Biarritz est l'un des meilleurs vendeurs des quatre nouveaux modèles fabriqués en Italie de la collection Clip-On durable de la mer (*seastainable*). Il s'agit d'un modèle optique doté d'une fixation magnétique de pointe pour le soleil.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Sea2See ou visitez : sea2see.org



Une carrière remarquable vous attend !

Joignez-vous au plus grand réseau de soins oculaires détenu par des optométristes au Canada et à notre équipe guidée par l'excellence et la volonté d'enrichir la vie des gens. Grâce à des formations, du coaching et un soutien continu, vous serez en mesure d'offrir des soins exceptionnels à vos patients dans un environnement clinique moderne et à la fine pointe de la technologie. Façonnons ensemble l'avenir de l'optométrie !



**Plus d'info ?
Balayez le code !**

* D^r Frédéric Marchand, optométriste



Sillonner *la* boutique

Les gourous du marketing optique dévoilent leurs meilleurs conseils pour la conception et la présentation.

PAR DAVID GOLDBERG

Votre marchandise est-elle correctement exposée ? Votre magasin applique-t-il la règle des trois secondes ? Votre clinique a-t-elle encore une salle d'attente (et si oui, quand allez-vous vous en débarrasser) ?

Les clients d'aujourd'hui veulent se sentir confortable, guidés et engagés avec leur prestataire de soins oculaires, et il suffit de quelques petites rénos et investissements appropriés pour stimuler les affaires. Quelques-uns des plus grands spécialistes du marketing optique se sont entretenus avec Prisme Optique, dévoilant leurs meilleurs conseils en image de marque, en présentation des produits, en utilisation du style de vie pour mettre en valeur les montures, et bien d'autres choses encore.

« Un nouvel éclairage, de bonnes étagères, un affichage numérique - tout cela fait bouger l'aiguille des ventes et permet généralement une rétention d'au moins 20 % à 25 % par an pendant les trois

premières années environ », déclare Bill Gerber, fondateur et PDG d'OMG ! Optical Marketing Group en Californie.

L'éclairage est votre vendeur silencieux, ajoute Nancy Dewald, experte en marketing optique basée en Alberta. « Assurez-vous de diriger les lumières sur le produit, et non sur les plafonds et les sols, car ce n'est pas ce que nous vendons ».

Selon Nancy Dewald, l'un des plus grands défis consiste à surmonter les associations négatives du public avec l'ophtalmologiste et le stress lié à l'achat de nouvelles lunettes.

« Il a été prouvé que l'achat ou le choix d'une monture provoque une réaction émotionnelle négative chez les gens. Nous pouvons faire mieux que cela », déclare Mme Dewald.

Que vous fassiez appel aux services d'un professionnel ou que vous vous lanciez dans le bricolage, voici quelques faits importants à garder à l'esprit.

Ne pas accabler les clients

La première chose à faire pour créer un environnement accueillant est de mettre l'accent sur la simplification, explique Mme Dewald, partenaire stratégique de Lead Up Training and Consulting.

Une surcharge cognitive peut se produire lorsque les patients sont inondés d'informations excessives qui génèrent du stress et de l'incertitude. Pour les prestataires de soins oculaires, une des façons de lutter contre ce phénomène est de se débarrasser du désordre, explique Mme Dewald.

« Lorsque vous entrez dans votre bureau, que voyez-vous ? Voyez-vous un tas d'affiches scotchées et de messages différents ? Ou est-ce que c'est bien rangé et propre ? Le bureau d'accueil est-il propre ? Si vous avez un tas de choses éparpillées, cela peut être accablant pour quelqu'un qui est déjà un peu stressé ».

Bien sûr, vous devez présenter votre produit pour le vendre, mais c'est la façon dont vous le présentez qui fait la différence.

« Souvent, les gens pensent que la mise en marché visuelle consiste à faire de la décoration, mais ce n'est pas le cas », explique Mme Dewald. « La véritable mise en marché consiste à présenter le produit de façon qu'il soit attrayant et facile à acheter pour le consommateur.



OMG ! Marketing Digital aide les prestataires de soins oculaires à rehausser leurs boutiques par une conception intérieure, numérique, graphique et de produits.

Votre galerie de monture peut canaliser l'expérience du patient grâce à une salle d'exposition bien organisée et à la visibilité des produits. « La façon dont nous présentons les produits est un indicateur du prix et de la valeur », explique Mme Dewald. « Ainsi, si vous avez beaucoup de montures sur des étagères, cela m'indique qu'il s'agit probablement d'un produit de moyenne gamme. Si vous avez un produit dans la vitrine et qu'il n'y en a que cinq ou six, cela m'indique qu'il s'agit d'un produit plus cher ».

La règle des trois secondes

« Soyons honnêtes, la plupart des magasins d'optique sont ennuyeux », déclare Gerber d'OMG ! Son équipe aide les prestataires de soins oculaires à rehausser leur marque par le biais d'une conception intérieure, numérique, graphique et de produits, en mettant l'accent sur l'amélioration de l'expérience du client. Il lui arrive de voir deux ou trois magasins d'optique dans la même journée, et beaucoup d'entre eux ont les mêmes problèmes.

suite page 21

Les salles d'attente sont-elles obsolètes ?

Ce que disent les experts

De plus en plus de prestataires de soins oculaires disent adieu à la salle d'attente. Qu'est-il donc advenu des fauteuils inconfortables, de la lecture et des jouets d'enfants d'antan ? Nos experts donnent leur avis :

« Lorsque j'aide un prestataire de soins oculaires client, je le fais entrer par la porte d'entrée, et non par la porte arrière où il entre habituellement. Je le fais s'asseoir là où s'assoient leurs patients, car neuf fois sur dix, les patients sont assis et fixent l'équipe d'accueil, ce qui est très inconfortable. Ils regardent aussi le couloir ou une affiche en lambeaux représentant des glandes. Si les patients doivent s'asseoir à un moment ou à un autre, il faut qu'ils le fassent en regardant le produit ».

- Nancy Dewald, Lead Up Training and Consulting

« La grande majorité des patients - même les plus âgés - ont tendance à naviguer sur leur téléphone. Nous essayons donc toujours de les emmener au pré-test le plus rapidement possible ».

- Wes McCann, Doctors Vision Group

« Le moyen le plus sûr d'établir une rétention et un engagement est de supprimer l'espace d'attente en intégrant l'attente dans l'espace optique. À moins que quelqu'un ne nous mette le feu au derrière, nous ne concevons plus de salles d'attente. Nous éliminons les salles d'attente. La navigation devrait être l'attente ».

- Bill Gerber, OMG ! Optical Marketing Group

OPTIQUE 101

Présenter les produits de masse pour réussir

Selon Nancy Dewald, de Lead Up Training and Consulting, la façon dont vous présentez les produits de masse tels que les gouttes pour les yeux, les lingettes en fibres et d'autres accessoires est importante. Ses meilleurs conseils sont les suivants :

- Aligned vos marchandises, de la plus petite à la plus grande, en rangées nettes et droites.
- Évitez de placer les produits en angle et de tenter des présentations fantaisistes, c'est trop accablant pour le client (voir surcharge cognitive).
- Placez les produits plus sombres et plus lourds au bas de l'étalage.

« Pour l'œil humain, lorsque nous regardons quelque chose, nous cherchons le point le plus sombre et nous nous arrêtons. C'est pourquoi il faut généralement placer les produits sombres et lourds en bas, pour que les yeux regardent vers le bas », explique Mme Dewald.



LES YEUX SUR SPECSAVERS

Cette entreprise familiale fondée il y a plus de 30 ans par Doug et Mary Perkins s'est développée et compte aujourd'hui près de 2 000 points de vente dans le monde entier, du Canada à l'Australie. John Faires, directeur des opérations des centres de Specsavers, explique que l'éclairage est un outil stratégique pour améliorer l'expérience des clients.

« L'une de nos caractéristiques distinctives est l'attention portée à l'emplacement et au ton de notre éclairage. Les magasins Specsavers sont parmi les plus lumineux de leurs localisations respectives. Ce choix délibéré nous permet de nous démarquer et de capter l'attention des passants », explique M. Faires.

Dans les zones où les soins sont effectués, Specsavers utilise des tons d'éclairage plus chauds et plus réconfortants pour créer une atmosphère accueillante. En revanche, les espaces de vente sont bien éclairés et accueillants, mettant en valeur la qualité et l'esthétique des lunettes.

La couleur de la peinture est également importante, explique M. Faires. « Pour différencier inconsciemment les zones cliniques et les zones de vente au détail, nous incorporons le vert caractéristique de notre marque dans la conception de nos magasins. Les murs des cliniques louées sont d'un vert profond, ce qui crée un sentiment d'apaisement et de professionnalisme, tandis que les murs de la section de vente au détail sont d'un blanc immaculé, ce qui confère une ambiance fraîche et moderne. Même si les clients ne perçoivent pas consciemment cette distinction, elle favorise une expérience et un environnement différents au sein d'un même espace ».



Il insiste sur l'importance d'une reconnaissance immédiate de la marque dans les trois secondes qui suivent l'entrée dans un espace. De nombreux magasins d'optique manquent d'une image de marque claire, ce qui complique l'identification rapide des produits par les clients.

« Dans la grande majorité des espaces, il n'y a qu'un tas de montures sympas, mais le cerveau ne peut pas vraiment analyser cela à moins que vous ne sachiez exactement ce que vous cherchez ».

Il souligne également la nature statique de la plupart des espaces optiques. Qu'il s'agisse de vidéos, d'affichages dynamiques ou d'éléments interactifs, la création d'une atmosphère attrayante joue un rôle essentiel pour convertir des visiteurs en acheteurs. Il n'y a pas de meilleur moyen d'animer une vitrine.

« Nous intégrons une stratégie d'image de marque complète et de narration directement dans le processus », explique M. Gerber.

Enfin, il souligne l'importance d'aligner les produits avec le style de vie des clients. Souvent, le décalage entre les produits exposés et les besoins des clients entrave les ventes. Il suggère de présenter des marchandises correspondant à des solutions de style de vie spécifiques, accompagnées de graphiques ou de vidéos appropriés.

« Je veux concevoir de beaux espaces et recevoir des prix, mais honnêtement, ce qui m'intéresse le plus, c'est de doubler le chiffre d'affaires d'une personne », déclare M. Gerber.

Faites l'investissement

La création d'un espace optique moderne n'est pas un luxe, c'est une nécessité. Il ne s'agit pas uniquement de ce que les patients voient, mais de l'expérience qu'ils ressentent. Un espace rénové favorise la confiance, met en valeur l'expertise et améliore le confort du patient.

L'entrepreneur en optique et optométriste Wes McCann affirme que personne ne devrait considérer ces rénovations comme un coût, car

il s'agit d'un investissement dans l'avenir de votre cabinet et dans la qualité des soins que vous prodiguez.

« Les statistiques montrent que les espaces optiques d'apparence moderne augmentent définitivement votre taux de rétention et votre taux de services rendus parce que les patients veulent avoir le sentiment de magasiner dans un endroit agréable », dit M. McCann, dont l'entreprise, Doctors Vision Group, exploite huit cliniques dans le sud-ouest de l'Ontario qui traitent un total de 50 000 patients chaque année. « Si votre magasin d'optique semble encore dater des années 1970 ou 1980, vous risquez d'avoir plus de mal à conclure des ventes, en particulier auprès de la jeune génération ».

Son meilleur conseil : ne jamais cesser d'apprendre.

« J'encourage toujours tout le monde à se former et à explorer les nouvelles possibilités qui s'offrent à vous pour optimiser votre pratique, car je pense que les soins oculaires ont évolué plus rapidement au cours des cinq dernières années qu'au cours des cinquante dernières. Il existe de nombreuses possibilités d'améliorer ce que nous faisons déjà ».

Les secrets partagés par ces experts révèlent une vérité essentielle : le succès du marketing optique repose sur le design, l'expérience client et la présentation stratégique. De petits changements au niveau des présentoirs, de l'éclairage et de l'agencement peuvent faire une énorme différence pour votre entreprise. De la reconnaissance instantanée des marques à l'agencement des présentoirs en fonction des attentes des clients, chaque détail contribue à une meilleure expérience. Il ne s'agit pas uniquement d'un changement de look, mais d'un investissement dans un avenir plus prospère et dans des liens plus solides avec les clients.

En bref, la modernisation des espaces optiques n'est pas une tendance passagère ; c'est une étape vers la création d'expériences client exceptionnelles. **PO**

Distractions numériques

4 conseils pour utiliser la technologie afin de donner vie à votre établissement



LECTEUR MULTIMÉDIA OU VIDÉO MURAL

Installez un écran ou créez une vidéo murale avec des listes de lecture de vidéos de marque pour vous assurer que personne ne manque la nouvelle promotion que vous lancez ou l'équipe locale de la petite ligue que vous sponsorisez.



MONITEURS DANS LES SALLES D'EXAMEN

Installez un écran dans chaque salle d'examen pour accéder à des contenus cliniques et spécifiques au cabinet.



TABLETTES PRÊTES POUR LA VENTE AU DÉTAIL

Disposez des écrans interactifs à des endroits clés de votre magasin d'optique afin que vos patients puissent en apprendre davantage sur les montures et les verres que vous proposez, et que votre personnel puisse mieux les aider dans leur expérience d'achat. D'autres contenus pourraient inclure des démonstrations interactives de verres, des guides sur la forme du visage et même une cabine de photo pour que les patients puissent partager leur nouveau look avec leurs amis et leur famille.



SIGNALISATION NUMÉRIQUE EN VITRINE

Ajoutez du mouvement et un attrait avant-gardiste visible de l'extérieur de votre magasin pour attirer les passants avec un contenu de marque passionnant, des codes QR et des annonces.

STYLISER LES YEUX

CONSEIL DE

Style

Aidez vos clients à adopter la sagesse des années, en échangeant le banal pour l'extraordinaire. Optez pour des lunettes vibrantes qui ne se contentent pas d'attirer l'attention, mais qui sont aussi une déclaration d'esprit. Vieillir avec brio, c'est faire une entrée qui attire l'attention et suscite la conversation.

- WENDY BUCHANAN
*Experte en image
de lunettes*

VIEILLIR *avec audace*

L'âge n'est qu'un chiffre ! Aidez les clients plus âgés à afficher leur sens de la mode avec ces styles remarquables.

PAR SUZANNE LACORTE



« J'ai toujours été attirée par les lunettes inhabituelles. Je pensais que les lunettes étaient un accessoire intéressant, selon la forme du visage. Les gens me demandaient toujours : « Pourquoi vos montures sont-elles si grandes » ? Je leur répondais : « Pour vous voir plus grand ». Et ça les faisait taire ».

— IRIS APFEL,
icône de la mode

1. Chanel 3437 de Luxottica. 2. Prada PR 09ZV de Luxottica.
3. Trapeia de Bayria 4. Emozioni EM 8509 de Safilo.
5. Simran de Ollie Quinn. 6. Izumi OS-9359 de WestGroupe.
7. Lodi de OGI Eyewear. 8. Jane K21 de Kirk & Kirk.

L'amour des revêtements

Aider les patients à choisir les meilleurs traitements de verres en fonction de leurs besoins et de leur budget

PAR DAVID GOLDBERG

La qualité d'un verre dépend-elle de celle de son traitement ? Les fabricants de verres ont fait de grands progrès avec cette technologie qui permet aux verres d'être antireflets, protecteurs, sans rayures et plus propres plus longtemps. Cependant, certains patients considèrent les traitements comme un luxe dont ils n'ont pas besoin.

Dans cette édition de « Techno des verres », certains des plus brillants spécialistes du marketing dans le domaine des verres révèlent comment les traitements peuvent fructifier l'activité d'un prestataire des soins oculaires. Ils proposent également des conseils qui pourraient aider à convaincre les clients des mérites d'un traitement de haute qualité.

« Dans l'industrie du traitement des verres, les progrès tels que l'amélioration de la durabilité, les traitements antireflets et les filtres UV et de lumière bleue offrent des possibilités géniales pour améliorer la vision et la protection des yeux, permettant ainsi aux porteurs d'avoir une meilleure qualité de vie », déclare Nathalie Boisvert, responsable de la marque Crizal et Blue Protection d'Essilor.

Les traitements des verres ont une histoire fascinante. En 1935, le physicien Alexander Smakula a changé l'optique pour toujours. Alors qu'il travaillait pour Carl Zeiss, il a mis au point un traitement spécial qui réduisait les reflets sur les verres. Cette innovation a permis d'améliorer les résolutions des outils optiques tels que les jumelles et les lunettes de visée, et quelques décennies plus tard, cette découverte allait révolutionner la lunetterie civile.

Aujourd'hui, presque tous les verres ont un traitement de base et d'options supplémentaires. Paul-André Desjardins, vice-président de la division des verres de Centennial Optical, explique que tout client peut facilement comprendre.

« C'est comme (la différence entre) une voiture de base et une voiture entièrement équipée », explique M. Desjardins. « Le modèle de base reste une très bonne voiture, mais la version améliorée est équipée des

cloches et des sifflets qui vous facilitent la vie et rendent la conduite plus agréable ».

Dans les laboratoires de HOYA Vision Care, les nouveaux revêtements de verres sont soumis à des tests rigoureux. « Pourquoi risquer sa réputation en raison de l'absence de revêtement AR, de la mauvaise qualité des matériaux ou de conceptions inférieures ? », déclare Warren Modlin, vice-président du marketing technique de HOYA.

« Même après 22 000 essuyages dans notre environnement de test, nous sommes en mesure de montrer qu'il n'y a pas de réduction de la résistance aux rayures ou de la nettoyabilité. C'est très important, car dans



Dans l'industrie du traitement des verres, les progrès tels que l'amélioration de la durabilité, les traitements antireflets et les filtres UV et de lumière bleue offrent des possibilités géniales pour améliorer la vision et la protection des yeux, permettant ainsi aux porteurs d'avoir une meilleure qualité de vie.

- Nathalie Boisvert
Gestionnaire de marque pour Essilor

le cas contraire, on se retrouve avec des verres en mauvais état à la fin - ou pendant la durée - du cycle de port du patient.

Les traitements de verres ne sont pas un gadget ; il est scientifiquement prouvé qu'ils améliorent l'expérience du porteur. Alors pourquoi certains prestataires de soins oculaires ont-ils du mal à convaincre leurs patients de payer un supplément pour les traitements ? La réponse est à chercher du côté du marketing et de la tarification.

Brent McCardle, spécialiste des ventes techniques et de la formation du groupe ZEISS, suggère de regrouper les coûts au moment de la facturation.

« En tant que consommateur, lorsque quelqu'un commence à ajouter des éléments, je commence à me demander si j'ai vraiment besoin de cela, si c'est quelque chose que je dois avoir », explique Brent McCardle,

qui suggère d'éliminer cette barrière psychologique en ne faisant pas figurer les revêtements sur une ligne distincte.

« Tout le monde veut dissocier les traitements d'un verre, d'une monture, au lieu de les proposer comme un ensemble ». Vous devriez simplement dire : « Voici le coût de votre verre, de votre monture et de vos verres : Voici le coût de vos verres, qui inclut également le coût de leur traitement ».

Les traitements de verres ne sont pas un simple ajout ; ils constituent l'épine dorsale d'un soin de la vue exceptionnel. Les experts s'accordent sur leur rôle crucial, soulignant la qualité, la réputation et la né-

cessité d'intégrer les traitements de manière systématique dans le coût des lentilles. En simplifiant le processus de prise de décision, en regroupant les coûts et en soulignant que les traitements sont essentiels, les prestataires de soins oculaires peuvent améliorer les soins prodigués aux patients et la réussite de leur commerce. **PO**



Les derniers traitements de verres

LES TRAITEMENTS DE VERRES D'AUJOURD'HUI OFFRENT QUELQUE CHOSE POUR LES BESOINS DE CHACUN



SUPER POUR LES SELFIES

Super HiVision Meiryo EX4 de HOYA Vision Care

Les verres Super HiVision Meiryo EX4 de HOYA Vision Care offrent non seulement une durabilité supérieure, une résistance aux rayures et un nettoyage facile, mais ils présentent également des propriétés antireflets améliorées. Cette technologie avancée minimise l'éblouissement et assure une plus grande clarté de la vision tout en présentant clairement vos yeux aux autres - même dans les selfies que vous prenez.



DOUCEUR SOYEUSE

Traitement des verres Kodak Clean&CleAR UV Silk de Centennial Optical

Le traitement Clean&CleAR UV Silk de Kodak consiste en une couche de finition améliorée appliquée sur la couche antireflet. L'amélioration AR ultra-glissante de Silk promet une surface plus lisse et plus durable qui maintient les verres plus propres et une vision claire plus longtemps. La campagne de marketing met en scène des personnes exerçant des métiers ou des loisirs traditionnellement salissants, qui regardent la caméra avec un visage sale et des verres cristallins.



CLAIR COMME DU CRISTAL

Crizal d'Essilor

Crizal est un traitement antireflet qui offre une solution complète pour réduire l'éblouissement, protéger contre les rayons UV et la lumière bleue, et résister aux rayures et aux taches. La gamme de traitements Crizal d'Essilor - dont Crizal Sapphire HR, Crizal Easy Pro, Crizal Rock et Crizal Prevencia - offre des avantages distincts et sert de barrière protectrice pour les yeux et les verres du porteur.



ABSOLUMENT ANTIREFLET

DuraVision de ZEISS Group

Avec DuraVision, ZEISS met l'accent sur les traitements adaptés aux différents besoins de la vie quotidienne, y compris les options de protection contre la lumière bleue et les propriétés antituée. En fonction de leurs besoins et de leur budget, les patients peuvent choisir entre Chrome, Silver, Platinum ou BlueProtect. Tous ces traitements sont accompagnés d'un revêtement UV à l'arrière.



COUCHES DE PROTECTION

LayR de Rodenstock et Centennial Optical

La technologie innovante LayR de Rodenstock révolutionne les traitements de verres en superposant méticuleusement des éléments multifonctionnels pour optimiser la vision. Chaque couche cible des obstacles spécifiques, des rayures aux rayons UV en passant par la lumière bleue, offrant ainsi une solution complète pour la clarté visuelle et la protection des yeux. Grâce à des traitements antireflets avancés, LayR réduit les reflets de 50 %.

A close-up profile shot of a man's face from the nose up, looking slightly to the right. He is wearing dark-rimmed glasses. Overlaid on his forehead and the lenses are various technical terms and symbols related to optics, such as 'CCT', 'PMZ', 'AXL', 'MDM', 'VCD', 'ACD', 'ADAPTATION', 'PRISM', 'MVDM', 'LOI', 'CP', 'ASPH', 'SCL', 'CCT', 'MDM', 'VCD', 'AXL'. The background is a blurred outdoor scene with greenery.

TIREZ PARTI DE LA PERFORMANCE COMBINÉE DE
VERRES À INTELLIGENCE
BIOMÉTRIQUE ET DE LA
NOUVELLE TECHNOLOGIE LAYR

Avec une **réduction de 50 % des reflets visibles**, la technologie LayR crée une vision beaucoup plus claire pour la personne qui porte les verres.

Centennial
toujours en vue

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

R
RODENSTOCK

Parce que chaque œil est unique

A close-up profile shot of a man's face from the nose up, looking slightly to the right. He is wearing dark-rimmed glasses. Overlaid on his forehead and the lenses are various technical terms and symbols related to optics, such as 'CCT', 'PMZ', 'AXL', 'MDM', 'VCD', 'ACD', 'ADAPTATION', 'PRISM', 'MVDM', 'HGA', and numerical values like '-1.47' and '+2.23'. The background is a blurred outdoor scene with greenery.

TIREZ PARTI DE LA PERFORMANCE COMBINÉE DE
VERRES À INTELLIGENCE
BIOMÉTRIQUE ET DE LA
NOUVELLE TECHNOLOGIE LAYR

Avec une **réduction de 50 % des reflets visibles**, la technologie LayR crée une vision beaucoup plus claire pour la personne qui porte les verres.

Centennial
toujours en vue

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

R
RODENSTOCK

Parce que chaque œil est unique

A close-up profile shot of a man's face from the nose up, looking slightly to the right. He is wearing dark-rimmed glasses. Overlaid on his forehead and the lenses are various technical terms and symbols related to optics, such as 'CCT', 'PMZ', 'AXL', 'MDM', 'VCD', 'ACD', 'ADAPTATION', 'PRISM', 'MVDM', 'LOI', 'CP', 'ASPH', 'SCL', 'CCT', 'MDM', 'VCD', 'AXL'. The background is a blurred outdoor scene with greenery.

TIREZ PARTI DE LA PERFORMANCE COMBINÉE DE
VERRES À INTELLIGENCE
BIOMÉTRIQUE ET DE LA
NOUVELLE TECHNOLOGIE LAYR

Avec une **réduction de 50 % des reflets visibles**, la technologie LayR crée une vision beaucoup plus claire pour la personne qui porte les verres.

Centennial
toujours en vue

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

R
RODENSTOCK

Parce que chaque œil est unique

Unissons-nous !

L'Académie d'éducation ophtalmique réunit tous les prestataires de soins oculaires sous un même objectif : fournir les meilleurs soins oculaires possibles.

[AR DAVID GOLDBERG

Une profession divisée contre elle-même ne peut subsister - telle est la conviction profonde d'Ali Khan, président fondateur et directeur général de l'Académie d'éducation ophtalmique (AOE).

Immigrant de première génération, fier Canadien et prestataire de soins oculaires depuis plus de 50 ans, M. Khan a créé l'académie en 1994 afin d'offrir une formation continue, des expériences d'apprentissage pratique et des possibilités de réseautage aux prestataires de soins oculaires.

L'expérience de M. Khan dans l'industrie l'a incité à renforcer les liens entre les prestataires de soins oculaires. Après avoir travaillé pendant des années comme opticien bien établi en Ontario, il s'est inquiété des écarts croissants entre les « trois O » qui, à ses yeux, commençaient à nuire aux soins donnés aux patients.

« Lorsque je suis arrivé dans le secteur, la division territoriale entre l'ophtalmologie, l'optométrie et les opticiens était tout simplement ahurissante. Ils se battaient les uns contre les autres », explique M. Khan. « Travailler ensemble permet d'améliorer considérablement les soins et les résultats pour les patients. C'est notre mission ».

Il a également été consterné par l'absence de formation continue pour les prestataires de soins oculaires à l'époque. « Il y avait un vide palpable », déclare le fondateur de l'AOE. « J'ai décidé de prendre les choses en main et d'améliorer la qualité de l'enseignement pour le bien de la profession des soins oculaires ».

L'AOE organise des conférences et des webinaires pour les optométristes, les opticiens et les ophtalmologistes, en ligne, en personne et sous forme hybride. Ces sessions couvrent tous les aspects de la profession, des nouvelles techniques de diagnostic aux procédures chirurgicales de pointe, en passant par la gestion empathique



Lorsque je suis arrivé dans le secteur, la division territoriale entre l'ophtalmologie, l'optométrie et les opticiens était tout simplement ahurissante. Ils se battaient les uns contre les autres. Travailler ensemble permet d'améliorer considérablement les soins et les résultats pour les patients.

C'est notre mission.

- ALI KHAN, Président fondateur et directeur général de l'Académie d'éducation ophtalmique

des patients. En prime, les ophtalmologistes en apprennent davantage sur leurs homologues de toutes les disciplines.

M. Khan souhaitait également que les professionnels de la vue puissent interagir



avec les fournisseurs de l'industrie, sans compromettre l'intégrité de la formation. C'est ainsi qu'est né le salon Optifair Canada, que certains appellent affectueusement « le salon Khan ». Ce qui a commencé en 1997 avec 100 personnes accueille aujourd'hui des milliers de personnes dans des centres de conférence et sur des bateaux de croisière.

En plus de rencontrer des experts sur les dernières technologies, Optifair propose des camps d'entraînement pour les assistants d'optométristes et le personnel de soutien, avec une formation pratique à la distribution de lunettes et de lentilles de contact.

« L'industrie a extrêmement bien accueilli le salon », déclare M. Khan. « Ils ont découvert que sous un même toit, ils pouvaient voir à la fois des optométristes et des opticiens ».

UN APPRENTISSAGE VISIONNAIRE

En 2017, M. Khan a eu une idée brillante. Sachant que tous les prestataires de soins oculaires ne pouvaient pas se permettre de se rendre à des conférences dans des endroits éloignés, il a dirigé le développement d'un portail de formation en ligne. En l'espace de deux ans, plus de 40 heures d'enseignement vidéo ont été mises à la disposition de tous, où qu'ils se trouvent dans le monde.

« Nous ne savions pas que nous faisions quelque chose d'extrêmement visionnaire », déclare-t-il.

Quelques mois plus tard, la pandémie de COVID-19 a échappé à tout contrôle, mais Khan et AOE étaient prêts. « Nous nous sommes rapidement tournés vers l'enseignement virtuel, offrant à nos précieux étudiants des cours en ligne et des webinaires pour poursuivre leur parcours d'apprentissage ».

Au plus fort de la première vague de cas au Canada, en avril 2020, AOE a proposé un séminaire en ligne qui a attiré près de 2 000 personnes. Il était clair pour Khan qu'il y avait une soif de connaissances, et aussi que l'AOE avait établi une nouvelle norme pour offrir une formation pratique et équitable aux prestataires de soins oculaires au milieu du chaos et de la crise.

REDONNER

La philanthropie est également essentielle à la vision de M. Khan. En 2006, AOE a contribué à la création de la Société canadienne des praticiens de la santé oculaire, une organisation à but non lucratif qui se consacre au soutien des associations caritatives de soins oculaires, à l'éducation du grand public, à la recherche d'assurances

pour les prestataires de soins oculaires et au soutien des étudiants par le biais d'une éducation gratuite et de bourses d'études.

M. Khan est constamment entouré de professionnels de la santé oculaire, même dans sa vie privée. Il partage sa passion pour les soins oculaires avec sa famille, notamment ses trois enfants (un opticien et deux optométristes), ainsi qu'avec son petit-fils, qui l'aide à gérer l'aspect commercial d'AOE.

M. Khan a consacré sa vie aux soins oculaires, aux patients qui en ont besoin et aux personnes qui les pratiquent, quelles que soient leurs qualifications.

« Nous ne prenons pas parti politiquement », précise-t-il. « Nous n'intervenons pas dans le champ d'exercice d'une profession. Nous nous contentons de dire que vous allez tous travailler ensemble ».

Visitez aoece.com pour en savoir plus et vous impliquer. **PO**



Le salon Optifair attire chaque année des centaines de participants.

Il n'est jamais trop tard pour faire le don de la vue!



Si vous avez manqué le Défi de la Journée mondiale de la vue, vous pouvez tout de même faire une différence avec Optometry Giving Sight toute l'année.

Optometry Giving Sight est la seule organisation qui s'emploie à éradiquer les erreurs de réfraction non corrigées grâce à la croissance et à l'élargissement de l'optométrie partout dans le monde. Vos contributions aident les personnes mal desservies à obtenir l'accès à des soins de la vue de base qui pourraient changer leur vie grâce à l'établissement et au soutien d'écoles d'optométrie, de cliniques ophtalmologiques, de centres de la vue et de laboratoires optiques dans les endroits où l'on en a besoin.

Faites un don unique ou périodique et aidez OGS à faire une différence pour des personnes, des familles et des collectivités entières de partout dans le monde givingsight.org/donate.



OPTOMETRY
giving sight



Libérer le potentiel des opticiens

Naviguer dans le domaine des soins de la basse vision

PAR GLENNA LOCKE, VICE-PRÉSIDENTE DE LA ACO

Dans le domaine des soins de la vue, l'émergence de la basse vision en tant que défi omniprésent n'a pas seulement suscité un appel humanitaire, mais a également offert de nouvelles opportunités commerciales aux opticiens. Avec la longévité accrue de la société moderne, la population vieillissante est plus vulnérable aux maux liés à la vue, notamment la dégénérescence maculaire, la rétinopathie diabétique et le glaucome.

Cet article explique comment bâtir une pratique de basse vision prospère.

La basse vision : Un marché inexploité

La dynamique du changement des modèles démographiques, marquée par l'allongement de la durée de vie et des engagements professionnels prolongés, ouvre une ère où la prévalence des troubles de la vision devrait doubler au cours des 25 prochaines années.

Dans ce contexte, les services spécialisés pour les soins de la basse vision constituent un marché inexploité, offrant aux opticiens non seulement la possibilité de contribuer au bien-être de la communauté, mais aussi de se tailler une niche financièrement gratifiante au sein de leur pratique.

Schéma directeur d'une pratique de basse vision

La création d'une pratique pour la basse vision exige un plan méticuleux qui transcende la relation conventionnelle entre le patient et le soignant, promouvant les opticiens en acteurs essentiels dans le paysage plus large des soins de santé. Les étapes stratégiques suivantes sont impératives.

DISTINCTION ET CULTURE DU RÉSEAU

1. Créer une identité unique : Améliorez votre pratique en vous spécialisant dans les soins de la basse vision, afin de vous démarquer dans le paysage concurrentiel.

2. Intégrez votre réseau : Cultivez vos relations avec les professionnels de la

santé locaux, qu'il s'agisse d'optométristes, d'ophtalmologistes, de médecins, d'infirmières ou d'aides-soignants.

3. Mettez en place une stratégie de sensibilisation : Utilisez des campagnes de courriels et des brochures d'information pour faire connaître votre pratique spécialisée en basse vision.

EXPANSION AXÉE SUR LE PATIENT

1. Fournir des soins holistiques :

Adoptez une approche globale des soins de la basse vision, en répondant aux besoins immédiats tout en proposant des solutions durables à long terme.

2. Responsabiliser par l'information :

Offrir des conseils professionnels et des connaissances aux patients, afin qu'ils comprennent correctement les différents appareils et services disponibles.

3. Établir la confiance : Établissez une base de confiance avec les patients, catalysant l'expansion de votre pratique pour englober les membres de la famille, les soignants et les autres associés.

DIVERSITÉ DES PRODUITS ET INNOVATIONS DANS LA VENTE AU DÉTAIL

1. Offrir des solutions sur mesure :

Reconnaître la nature unique des besoins de chaque patient, en offrant une gamme d'appareils et de solutions adaptés aux besoins individuels.

2. Développez votre catalogue de produits :

Au-delà des lentilles de prescription, pénétrez le marché de la vente au détail des produits de soins oculaires médicaux, y compris les filtres en vente libre, les gouttes lacrymales artificielles et les vitamines.

3. Maximiser les sources de revenus :

Diversifiez vos offres de lentilles, en incorporant des lentilles adaptées selon le style de vie, des lentilles teintées, des filtres

et des lentilles polarisantes afin d'élargir vos horizons de revenus.

Le paradigme centré sur le patient

Au-delà de sa signification éthique, le modèle centré sur le patient apparaît comme la clé de voûte du triomphe commercial dans le domaine des soins de la basse vision. En se concentrant sur les besoins spécifiques de chaque patient et en favorisant les relations avec la communauté, les opticiens peuvent non seulement développer des entreprises durables et lucratives, mais aussi contribuer de manière significative au bien-être de la communauté.

En conclusion, la prévalence croissante de la basse vision offre aux opticiens la possibilité non seulement de développer leur pratique, mais aussi d'avoir un impact profond sur la vie des personnes confrontées à des difficultés visuelles. En adoptant une

Les services spécialisés pour les soins de la basse vision constituent un marché inexploité, offrant aux opticiens non seulement la possibilité de contribuer au bien-être de la communauté, mais aussi de se tailler une niche financièrement gratifiante.

approche stratégique et centrée sur le patient, les opticiens ont la possibilité de créer des pratiques de basse vision prospères qui non seulement enrichissent la fresque financière de leurs efforts, mais contribuent également de manière significative au bien-être général de la communauté.

Le temps et les efforts consacrés à ces activités ne sont pas simplement un investissement dans la croissance d'une pratique, mais une promesse d'améliorer la qualité de vie des personnes confrontées à la complexité de la basse vision. Les opticiens sont prêts à compléter la boucle des soins, en élargissant l'accès à des services de qualité supérieure pour tous ceux qui sont confrontés aux défis de la basse vision. Je vous encourage, en tant qu'opticiens, à saisir cette opportunité et à relever ce défi. **PO**

Glenna Locke est opticienne diplômée, spécialiste de la basse vision et vice-présidente de l'Association Canadienne des Opticiens (ACO). La mission de l'ACO est de promouvoir les opticiens agréés et la profession, de maintenir les normes professionnelles et d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la santé oculaire. Pour plus d'informations, visitez le site opticians.ca.



Le look de l'amour

Le jour de la Saint-Valentin s'en vient, et ces montures s'en vient, et ces montures disent « je t'aime » (ou « je m'aime ») de manière fun et créative, avec des formes de cœur ou des verres roses.

PAR SUZANNE LACORTE

1. CCH0071 de Chloé. 2. GG128S de Gucci. 3. Lunettes de soleil Petunia de Matthew Williamson par Linda Farrow. 4. 4811 d'Andy Wolf 5. SL301 LouLou de Saint Laurent. 6. Velma/S de kate spade. 7. Heart d'Andy Wolf. 8. MU 62US de Miu Miu.

Valorisez le temps de vos patients

Ils l'apprécieront ainsi que votre entreprise

PAR NANCY DEWALD, LEAD UP TRAINING AND CONSULTING

Le choix d'une monture provoque une réaction émotionnelle négative chez la plupart des gens. Plus nous sommes capables de modifier cette expérience pour les patients, meilleurs seront les résultats. Notre groupe a travaillé avec des clients pour déplacer le choix de la monture au début du rendez-vous, avant que le patient ne soit accablé – connu également sous l'appellation : pré-magasinage avec le patient.

Examinons les avantages et les meilleures pratiques du pré-magasinage :

1 Un gain de temps

L'un des principaux avantages du pré-magasinage de montures est le gain d'un temps précieux. En choisissant leurs montures à l'avance, les patients n'ont pas besoin de parcourir d'innombrables options après l'examen et peuvent directement comprendre leurs besoins en verres.

Cela aide également l'équipe à gérer le flux de patients, en particulier si l'examen se prolonge ou si le patient se présente en avance. L'horloge commence à tourner pour le patient à la minute où il entre, qu'il ait 10 minutes d'avance ou qu'il arrive pile à l'heure.

2 Une prise de décision éclairée

Le pré-magasinage de montures permet aux patients de prendre des décisions plus éclairées sur leurs préférences en lunettes. Cela nous permet également de rendre l'expérience plus agréable - j'entends des patients dire « c'était facile » et « dans le passé, je n'ai jamais eu de plaisir à faire cela ».

Le pré-magasinage donne aux membres de l'équipe plus de temps pour comprendre les besoins liés au style de vie et évaluer ce que

le client porte actuellement. Idéalement, nous devrions choisir la ou les montures définitives avant l'examen. Cela dit, il est utile de réduire la sélection à deux ou trois montures. Ainsi, pendant l'examen, le client pourra se concentrer sur la santé de ses yeux.

3 Transition sans heurts

La communication est essentielle. Lorsque le patient a fait ses achats à l'avance, le membre de l'équipe fait savoir au MO qu'il a déjà choisi une monture et que le membre de l'équipe va terminer avec lui, ce qui soulage le MO de cette pression. À ce stade, c'est le fun d'inclure le MO dans le processus et de demander au patient de faire une démonstration en portant les montures.

4 Importance des mesures

La prise des mesures de la monture est un aspect essentiel du pré-magasinage. Prenez les mesures appropriées et documentez le choix de la monture dans le dossier du patient. De cette manière, le patient se sent plus engagé et, même s'il est accablé par l'examen, il est plus susceptible d'acheter.

Toutefois, s'il a besoin d'y réfléchir mais que le dossier est complet à 90 %, il ne cherchera probablement pas à faire des achats ou à recommencer ailleurs.

Il est essentiel de former votre personnel et de lui donner les moyens de réussir. Voici quelques domaines de développement des compétences sur lesquels nous nous concentrons lors de la mise en œuvre du pré-magasinage :

- Comment mener le processus de sélection des montures en temps voulu.
- Comment aborder le patient et présenter le concept de pré-magasinage.

- Transfert fluide au MO, même quand-il n'y a pas de changement d'ordonnance.
- Formation croisée sur la sélection des montures afin que tout le personnel puisse apporter son soutien.
- La prise de rendez-vous.

Bien que le pré-magasinage ne soit pas toujours possible, le mettre en œuvre lorsque c'est possible profitera à vos patients ainsi qu'à votre entreprise.

Les pratiques dans lesquelles nous avons mis en œuvre cette stratégie ont constaté une augmentation de leur taux de conversion/capture de 3 à 5 %. D'après mon expérience, le meilleur signe qu'un patient est heureux est qu'il achète ses lunettes chez vous.

Comme toujours, n'hésitez pas à me faire savoir si je peux vous aider. **PO**

Nancy Dewald est une professionnelle du développement commercial, une animatrice d'ateliers et une vétérane de l'industrie 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.com.

VERSEAU



20 JANVIER - 18 FÉVRIER

Les signes astrologiques en disent long sur la personnalité d'une personne - qui se reflète à son tour dans son sens du style. Voici « l'horoscope lunettes » du signe astrologique du mois.

Les signes astrologiques en disent long sur la personnalité d'une personne - qui se reflète à son tour dans son sens du style. Voici « l'horoscope lunettes » du signe astrologique du mois.

Les Verseaux ont tendance à avoir un style unique et éclectique. Ils sont connus pour être des précurseurs de tendances et ils adorent expérimenter différents looks. Leur style reflète souvent leur nature indépendante et non conventionnelle. Ils sont attirés par les couleurs audacieuses et vibrantes telles que le bleu électrique, turquoise et argent.

Les Verseaux ont également un penchant pour les designs futuristes et avant-gardistes, et ils aiment incorporer des éléments audacieux et inhabituels dans leurs tenues. Ils ne craignent pas de s'affirmer dans leurs choix de mode et sont toujours à la recherche de pièces innovantes et originales.

Parmi les Verseaux célèbres, citons Oprah Winfrey, Ellen DeGeneres et Harry Styles, tous connus pour leur originalité et leur sens aigu de la mode. **PO**



Brutal No.02 par Etnia Barcelona



Bad Bitch de Jean Philippe Joly



Monaco par Lafont



Prada PR 09YV par Luxottica



Isabella par Morel

Concours et cadeaux sur les médias sociaux

Stimuler l'engagement des prestataires de soins oculaires

PAR SAM JOHNSON, MARKETING4ECPS



À l'ère actuelle du numérique, les médias sociaux sont devenus un outil puissant qui permet aux entreprises de communiquer avec leur public. Pour les prestataires de soins oculaires, l'utilisation des plateformes de médias sociaux peut contribuer à accroître la notoriété de la marque et à favoriser l'engagement des patients actuels et potentiels.

L'une des stratégies pour y parvenir consiste à organiser des concours et des cadeaux sur les médias sociaux. Ces campagnes interactives génèrent non seulement de l'enthousiasme, mais encouragent également une participation active des personnes qui vous suivent.

POURQUOI ORGANISER DES CONCOURS ET DES CADEAUX SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

Les concours et les cadeaux constituent un moyen ludique et interactif d'engager le dialogue avec votre public sur les médias sociaux. En offrant la possibilité de gagner des prix ou des offres exclusives, vous créez un sentiment d'anticipation et d'excitation. Cela entraîne une plus grande participation et encourage les utilisateurs à interagir avec votre contenu, ce qui stimule vos indicateurs d'engagement.

RENFORCEMENT DE LA NOTORIÉTÉ ET DE LA PORTÉE DE LA MARQUE

Lorsque vous organisez des concours et des cadeaux sur les médias sociaux, vous avez la possibilité d'atteindre un public plus large. Encouragez les participants à partager votre concours ou votre offre avec leurs amis et leur famille. Vous augmentez ainsi la visibilité de votre pratique et présentez votre marque à de nouveaux patients potentiels. En utilisant des « hashtags » pertinents et en taguant des partenaires de l'industrie, vous pouvez amplifier votre portée et faire de votre pratique une ressource incontournable en soins oculaires.

TYPES DE CONCOURS SUR LES SOINS OCULAIRES ET CADEAUX

Il existe différents types de concours et de cadeaux que vous pouvez envisager pour votre pratique de soins oculaires. Voici quelques idées pour vous aider à démarrer :

Concours de photos - Demandez aux participants de soumettre des photos liées à la santé oculaire ou à la mode des montures. Vous pouvez également demander aux patients de prendre un selfie dans votre pratique et de le télécharger avec un « hashtag » spécifique. Encouragez la créativité et offrez un prix au gagnant, comme un examen ophtalmologique gratuit ou une paire de montures stylisées.

Défis - Faites participer les personnes qui vous suivent en leur posant des questions liées aux yeux. Offrez un prix au participant ayant obtenu le plus grand nombre de réponses correctes, ou choisissez un gagnant parmi ceux qui ont répondu correctement à une question. Cela permet non seulement d'éduquer votre public, mais aussi de mettre en valeur votre expertise dans le domaine des soins oculaires.

Concours de légendes - Partagez une photo drôle ou intéressante en rapport avec les soins oculaires et demandez à vos abonnés de trouver des légendes créatives. Sélectionnez la meilleure légende et récompensez le gagnant avec un cadeau spécial ou une réduction.

RÉCOMPENSER L'ENGAGEMENT/ENGAGEMENT

Récompensez les utilisateurs qui s'impliquent dans vos publications sur les médias sociaux en aimant, commentant ou en partageant. Une stratégie populaire consiste à encourager votre public à aimer toutes vos publications du mois pour participer. Sélectionnez un gagnant au hasard et offrez-lui des réductions ou des prix exclusifs. Cela encourage un engagement continu et crée un sentiment de communauté autour de votre marque.

L'intégration de concours et de cadeaux dans les médias sociaux de votre pratique de soins oculaires peut contribuer à améliorer votre stratégie marketing globale. En favorisant l'engagement, en augmentant la notoriété de la marque et en atteignant un public plus large, vous vous positionnez comme une source fiable dans l'industrie tout en construisant une communauté de patients fidèles. Commencez dès aujourd'hui à planifier votre prochain concours ou cadeau sur les médias sociaux ! **PO**

Sam Johnson est rédacteur et stratège de contenu chez Marketing4ECps. Pour plus d'informations sur Sam et Marketing4ECps visitez marketing4ecps.com.



conseils pour organiser des concours réussis sur les soins oculaires et des cadeaux

Pour tirer le meilleur parti de vos concours et cadeaux sur les médias sociaux, gardez ces conseils à l'esprit

1. Fixez des objectifs clairs

Définissez les objectifs que vous souhaitez atteindre grâce à votre concours ou à votre cadeau. Qu'il s'agisse d'augmenter le nombre

d'abonnés, d'attirer du trafic sur votre site Web ou de promouvoir un nouveau service, alignez vos objectifs sur votre stratégie marketing globale.

2. Créez un contenu convaincant

Rédigez des messages attrayants qui communiquent clairement les règles, les cadeaux et les échéances. Utilisez des images accrocheuses et des légendes convaincantes pour attirer l'attention et encourager la participation.

3. Suivez les directives de la plateforme, de la région et du secteur

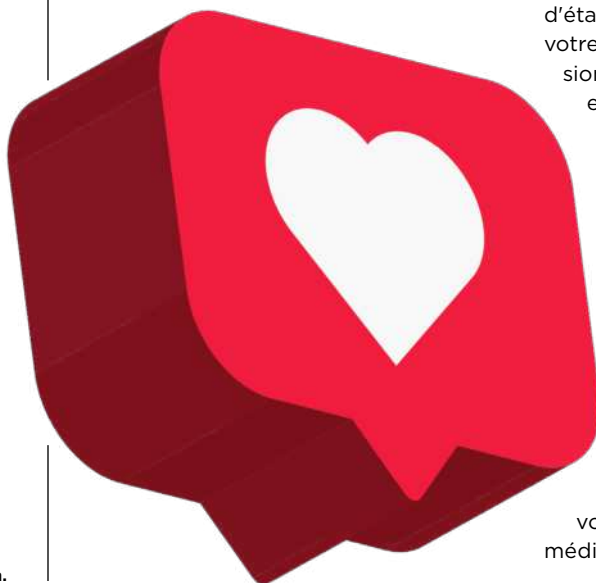
Familiarisez-vous avec les lignes directrices spécifiques aux concours et aux promotions de chaque plateforme de médias sociaux que vous utilisez. Respectez leurs règles afin d'éviter toute pénalité ou tout revers. De plus, assurez-vous de vérifier les lignes directrices régionales et sectorielles pour les concours dans votre province.

4. Engagez-vous auprès des participants

Répondez aux commentaires, aux questions et montrez votre appréciation à la participation. Cela permet d'établir une relation positive avec votre public, de lui donner l'impression d'être vu et d'encourager un engagement continu.

5. Mesurer les résultats

Suivez les résultats de vos concours et de vos cadeaux. Évaluez des paramètres tels que la portée, l'engagement et la croissance du nombre d'abonnés. L'analyse de ces résultats peut vous aider à affiner vos futures campagnes et à améliorer votre stratégie globale des médias sociaux.



La DMLA

est peut-être silencieuse, mais nous ne devons pas l'être !

Utilisez vos compétences comportementales pour mener à bien les conversations difficiles

PAR LE DR MARTIN SPIRO

L'épidémie de myopie infantile fait les grands titres ces jours-ci, mais nous ne devons pas perdre de vue la DMLA et d'autres maladies qui peuvent entraîner une perte de vision.

Le vieillissement de la population s'accompagne d'une hausse des maladies oculaires. La dégénérescence maculaire liée à l'âge (DMLA) est la principale cause de perte de vision au Canada chez les adultes de plus de 55 ans. Et nous savons qu'un manque de connaissances ou la peur de recevoir de mauvaises nouvelles peuvent conduire à négliger les soins préventifs.

Lorsque l'on considère nos compétences en tant que prestataires de soins oculaires, la première chose qui vient à l'esprit est souvent notre expertise clinique et technique (capacités de diagnostiquer, de prodiguer des soins et d'effectuer des chirurgies). Mais le rôle d'un professionnel des soins oculaires va bien au-delà. La commercialisation de nos services, la gestion d'une pratique ou d'une vitrine, ainsi que l'embauche et la gestion du personnel font appel à un tout autre champ de compétences. Au centre de ces efforts se trouvent des relations fondées sur une communication efficace, grâce à l'observation, aux stratégies, à l'empathie et à la capacité d'écoute.

Ne laissez pas la peur des patients les empêcher de se faire soigner. Atténuez l'anxiété en soulignant l'efficacité de la prévention et de l'intervention précoce. Dans les cas où la perte de vision a déjà eu lieu, une communication claire et compatissante est encore plus pertinente. Perdre la vue peut être une perspective terrifiante, mais être capable de présenter clairement les options de traitement, de gérer les attentes et de recommander des aides et des dispositifs pour une basse vision peut réduire considérablement l'anxiété.

Si l'internet offre des quantités infinies d'informations (et de désinformations), il ne peut pas offrir l'expérience d'avoir une conversation avec un prestataire de soins expérimenté. Nous pouvons dissiper les mythes et fournir des explications approfondies dans le contexte de la situation spécifique d'un patient. Cela inspire confiance et rend vos patients plus prêts à suivre vos conseils et à vous confier les soins des membres de leur famille et de leurs amis.

Si vous êtes moins confiant dans la prise en charge des patients qui ont une basse vision, cherchez à suivre une formation continue qui vous permettra d'améliorer vos compétences.

Il est également important de se rappeler que nous ne travaillons pas seuls, même si nous pratiquons en solo. Si vous ne vous sentez pas



DMLA est la principale cause de perte de vision au Canada chez les adultes de plus de 55 ans.

bien armé pour orienter les patients souffrant de basse vision vers des collègues, je vous encourage à commencer à établir des relations. Établissez des liens avec les prestataires de soins de votre région. Veillez à assurer un suivi et à partager vos notes lorsque des patients sont référés à des collègues, afin que tous les prestataires aient les informations nécessaires. Dressez également une liste des programmes et des services destinés aux personnes atteintes de DMLA et de basse vision dans votre communauté. Des relations étroites entre les prestataires de soins oculaires facilitent un référencement efficace des patients, et elles maintiennent la continuité des soins.

Bien que les prestataires de soins oculaires aient un rôle important à jouer, il est clair que nous ne pouvons pas relever ces défis de manière isolée. Je suis optimiste quant à l'avancement du projet de loi C-284, qui propose l'établissement d'une stratégie nationale pour les soins oculaires. Il serait vraiment bénéfique de voir le gouvernement fédéral s'impliquer davantage dans la lutte contre la perte de vision évitable.

Cela pourrait inclure la promotion active de la recherche sur la prévention et le traitement des maladies oculaires, ainsi que l'amélioration de la capacité à évaluer les demandes de traitements liés à des conditions telles que la DMLA et d'autres maladies oculaires graves. De plus, la désignation officielle du mois de février comme mois de sensibilisation à la DMLA au Canada constituerait une plate-forme significative de sensibilisation.

En attendant, nous poursuivrons notre travail de cliniciens et de soignants, en prévenant la perte de vision là où nous le pouvons et en soutenant les personnes qui vivent avec une basse vision ou une perte de vision. La meilleure façon de s'assurer que nos patients ne perdent pas la vue à cause de la DMLA et d'autres menaces silencieuses est d'utiliser en tandem nos compétences cliniques et de communication. **PO**

Le Dr Martin Spiro est président de l'Association canadienne des optométristes (ACO). L'ACO est la voix nationale de l'optométrie, offrant leadership et soutien à plus de 5 400 membres afin d'améliorer la santé des yeux et la clarté de la vision pour tous les Canadiens.

STYLE DU MOIS

UN PONT ENTRE *le style et le fit*

Nouvellement créée par kate spade new york, la Payton/F de Safilo fait partie d'une collection spéciale destinée aux personnes ayant un pont bas, une forme de tête plus large et des pommettes plus proéminentes. Le pont plus étroit et la courbure avant réduite empêchent la monture de heurter les joues, de sorte qu'elle reste en place pour plus de sourires jusqu'aux oreilles !





kate spade
NEW YORK

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 2024.

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

Adhérez ou renouvelez votre adhésion à l'AOC maintenant à : opticians.ca/site/becomingamember

