

PRISME OPTIQUE

JUIN 2024 • VOL. 42 • NO. 6

Derrière *les* conceptions

Comment les styles des montures prennent vie

AVANCÉES !

Les innovations pour les lentilles de contact

PRÊTS POUR LES RAYONS

Préparer les patients pour l'été

TRANSFORMER LES FRONCEMENTS DE SOURCILS EN SOURIRES

De la réclamation à l'opportunité

Accepter les différences

Travailler avec des clients neurodivergents

Briser les BARRIÈRES

Des lunettes qui vont au-delà du genre et de la conformité afin de célébrer chaque visage, chaque personnalité et chaque identité individuelle

AU-DELÀ DU BINAIRE

Des séances de stylisme qui transcendent le genre

K-761 | K-766



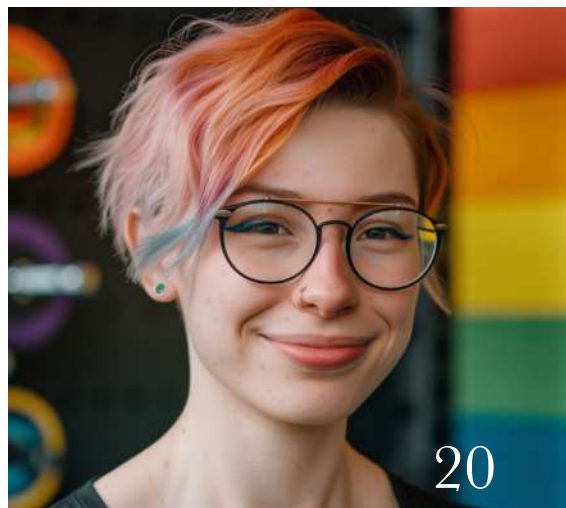
KLIK
denmark

DESIGN MODERNE COUPE ÉTROITE

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

Élue Entreprise de montures de lunettes préférée

2020 VM
EYEVOTE
READERS' CHOICE 2023
GAGNANT DANS SIX CATÉGORIES



éditoriaux

- 14** **DERRIÈRE LES CONCEPTIONS**
Comment les styles de montures prennent vie
Par David Goldberg
- 18** **STYLISER LES YEUX**
Style sans étiquettes
Par Suzanne Lacorte

chroniques

- 20** **SPEC STYLE**
Dépasser les limites de l'identité de genre
Par Wendy Buchanan
- 22** **TECHNO DES VERRES**
Innovations pour les lentilles de contact
Par David Goldberg
- 24** **VISION DE L'OPTICIEN**
Assurance Responsabilité Professionnelle
Par Robert Dalton
- 26** **SANTÉ-AFFAIRES**
Clients aux besoins particuliers
Par Evra Taylor
- 30** **VISIBILITÉ**
Fierté collective

32 PERSPECTIVES

Préparer les patients pour l'été

Par le Dr. Martin Spiro

34 RÉVÉLATIONConvertir les réclamations
en opportunités

Par Nancy Dewald

36 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS

Dre Shalu Pal

Par David Goldberg

37 PERSPECTIVES MARKETING

Implanter les codes QR

Par Stephanie Ross

départements**6 LETTRE DE L'ÉDITRICE****8 REGARD ACTUEL****21 DANS LE CADRE****39 LUNETTES & ASTROLOGIE**
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.

prochain numéro

- › Montures pour le retour à l'école
- › Les lentilles pour enfants
- › Gérer les parents

en couverture**PRISME OPTIQUE**

JUIN 2024 • VOL. 42 • NO. 6

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, Robert Dalton,
Nancy Dewald, David Goldberg,
Stephanie Ross, Dr. Martin Spiro, Evra Taylor

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

OGI[®]

INVENTEZ VOTRE
MODE NOUVEAU

Style: Eat Street

COUCOU!



En éditant ce numéro, j'ai été frappée par le fait que les opticiens et les optométristes travaillent peut-être dans le secteur des lunettes et des soins oculaires, mais qu'en réalité, ils sont dans le domaine des relations humaines. Cela peut sembler un cliché, mais c'est une grande différence par rapport à l'époque où de nombreux opticiens et optométristes adoptaient une approche clinique et standard pour traiter tous les patients.

Aujourd'hui, les professionnels des soins oculaires savent que comment ils traitent les patients - qu'il s'agisse de leur souhaiter la bienvenue, de leur proposer une vaste gamme de lunettes ou de traiter les réclamations - peut faire la différence entre perdre un client et gagner un patient fidèle qui vous recommandera à ses amis et à sa famille.

Ce numéro célèbre le Mois de la Fierté avec de nombreuses montures unisexe et des lunettes à l'avant-garde de la mode. De plus, l'article Spec Style de Wendy Buchanan, experte en image de la lunette, offre des conseils sur la façon de transcender les frontières de genre quand vous stylisez vos clients, afin de valoriser tous les aspects de leur identité individuelle.

« En tant que professionnels des soins oculaires, notre capacité à dépasser les premières impressions et à surmonter les préjugés démontre notre expertise mais surtout, notre compassion envers autrui en tant qu'êtres humains », écrit-elle.

Le genre n'est pas l'unique différence que les professionnels de la vue doivent gérer avec empathie : la neurodivergence est un autre aspect humain qu'il faut comprendre et prendre en considération dans les relations avec les patients. Je vous invite à lire l'article instructif d'Evra Taylor dans Santé-Affaires sur les besoins physiques et sensoriels des patients neurodivergents, y compris ceux atteints du syndrome de Down et ceux qui sont sur le spectre de l'autisme.

« L'utilisation d'un langage déclaratif, adapter les gestes, le ton de la voix et les expressions faciales, ainsi que

Un client qui a connu une défaillance d'un service et dont le problème a été résolu efficacement finit par être d'autant plus satisfait et fidèle qu'un client qui n'a jamais connu le moindre problème.

l'allongement de la durée du rendez-vous, peuvent contribuer à assurer des services aux populations spéciales », écrit Evra.

Tous les patients sont des personnes et ils méritent tous d'être traités avec respect et sensibilité.

Cela dit, des problèmes peuvent survenir avec n'importe quel patient, et il est important de ne pas fuir ou d'aggraver la situation lorsqu'un patient fait une réclamation. L'article de Nancy Dewald intitulé « Révélation » explique comment convertir les réclamations des clients en opportunités, non seulement en les résolvant, mais en dépassant les attentes des clients.

D'après les recherches, « un client qui a connu une défaillance d'un service et dont le problème a été résolu efficacement finit par être d'autant plus satisfait et fidèle qu'un client qui n'a jamais connu le moindre problème », note Nancy.

S'il y a une ligne directrice dans ce numéro de *Prisme Optique*, c'est bien celle de la compassion.

En traitant tous les patients comme des êtres humains ayant des besoins, des craintes, des exigences et des attentes, les professionnels des soins oculaires peuvent devenir des partenaires de confiance qui les aident à améliorer leur vue et à exprimer leur individualité. **PO**



OFFRE

PAIRE COMPLÈTE

POUR LES ENFANTS

Le duo parfait pour jeunes explorateurs

Montures et verres à petits prix.



Contactez votre
professionnel de la vue
pour plus d'informations.

EssilorLuxottica

REGARD ACTUEL

Heart Made
Larch
Andy Wolf

REGARD *Actuel*

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



A31

STRAK AMSTERDAM

Fabriquée à partir d'un seul bloc de titane japonais, l'esthétique épurée de la collection Strak Amsterdam est soulignée par des caractéristiques ciselées. La monture A31 présente une face biseautée et bicolore, disponible en or clair et noir, bleu et argent, et or rose et bleu.

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

LINDA FARROW

Inspirées de l'architecture brutaliste, les nouvelles lunettes de soleil Sadie présentent une forme ovale et élégante et des branches en forme de bijoux. Elles sont offertes en or pâle avec des branches en écaille et des verres Zeiss bruns ou en or jaune avec des branches noires et des verres Zeiss gris.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marchon ou visitez : marchon.com



Sadie



MM5141

MAX MARA

MM1541 est une monture optique surdimensionnée en acétate dont le devant est caractérisé par le détail métallique géométrique Maxim, conçu pour mettre en valeur les yeux. Le style est disponible dans des couleurs classiques et dans de nouvelles nuances modernes.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marcolin ou visitez : marcolin.com



JF1551

J.F. REY

La nouvelle gamme optique Graphicolor de la marque pour femmes utilise plusieurs laminages complexes d'acétates sur la face et les branches pour créer un style multicolore, avec des lignes symétriques et asymétriques, des imprimés et des contrastes de couleurs qui donnent du rythme à la monture.

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



JF1549



P6000



P7001



P6001



P7000

PURE

Cette marque exclusive de Marchon prend une nouvelle direction avec sa dernière collection optique en acétate qui stimule l'humeur. Une vaste gamme de grandeurs, de styles et de couleurs offre une inclusivité pour tous, avec des modèles présentant des conceptions personnalisées de fil central et d'une pièce finale personnalisés, complétés par des extrémités de branches arrondies.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marchon ou visitez : marchon.com



OGI

Inspirée par la Semaine de la mode de New York, OGI Eyewear propose des modèles adaptés aux dernières tendances de couleurs Pantone. La couleur Orangeade du nuancier se reflète dans le style Crushin' It d'OGI en orange, tandis que Game Changer en Sky Lilac offre une combinaison plus douce de bleu glacé et de lilas.

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



Game
Changer



KLIiK

Les sept nouveaux modèles étroits de KLIiK comprennent ces montures épaisses en acier inoxydable et en acétate tendance. Conçue avec une monture en métal et un insert en acétate fait à la main, la monture carrée K-761 fusionne la mode contemporaine et l'esthétique vintage. Elles sont disponibles en or noir, or rose bois de rose et or cristal. Le modèle K-762, quant à lui, inspire confiance grâce à sa forme P3. Proposée dans des coloris qui se démarquent tels que Black Gold, Rose Blush, Ivory Gold et Crystal, cette monture unisexe à la pointe de la mode permet aux porteurs de rehausser leur look et d'exprimer leur personnalité.

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



Rue

**WOODYS**

Connu pour ses styles avant-gardistes, Woodys a récidivé avec Rue, un modèle de lunettes de soleil contemporaines et audacieuses en acétate italien, avec des branches en acétate fraisé, des charnières allemandes et des verres Carl Zeiss CR39.

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



GU50118

GUESS

Les imprimés animaliers deviennent des motifs incontournables sur les branches des derniers modèles GUESS. La GU50118 est une monture optique carrée qui rappelle la forme classique du papillon, avec la chaîne iconique GUESS reproduite sur les branches, soulignée par un élégant insert métallique embossé avec le logo GUESS.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marcolin ou visitez : marcolin.com



DO5012



DO5014

DONNA KARAN

La nouvelle collection Modern Icons comprend DO5012, une monture d'aviateur d'inspiration rétro avec des lignes arrondies et élégantes et un fil métal exposé sur le centre des branches. Disponible en cristal noir, corne de cerisier et corne de forêt. Le style optique DO5014 est une version moderne d'un classique, avec une silhouette audacieuse et surdimensionnée et des branches épaisses pour un style qui se démarque. Offertes en cristal noir, en cristal cerisier et en cristal olive.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Marchon ou visitez : marchon.com

ANDY WOLF

Connu pour ses montures d'inspiration vintage avec des combinaisons de couleurs audacieuses, le modèle 5141 d'Andy Wolf est une version jeune et vintage d'une monture géométrique angulaire avec un léger œil de chat. Ce modèle est disponible dans une gamme de combinaisons bicolores et des nuances ombrées terreuses.

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



5141



VONTÉLLE

L'acteur Kadeem Hardison s'est associé à Vontelle Eyewear pour créer des lunettes nostalgiques inspirées de son célèbre personnage Dwayne Wayne de la sitcom des années 90 *A Different World*. Ce personnage d'étudiant est devenu une icône de la mode avec ses lunettes d'aviateur à rabat qui ont marqué la culture populaire.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Vontelle ou visitez : vontelle.com



Calvin Klein

Camila Morrone

Derrière *les* concept



ions

Comment les styles de montures prennent vie

PAR DAVID GOLDBERG



L'année dernière, Woodys Eyewear a dévoilé son nouveau siège social remarquable à Vic, en Catalogne.

À droite: Karen Kirk de Kirk & Kirk commence chaque idée de conception par des esquisses au crayon dans un carnet

Dans le monde compétitif de la conception de lunettes, la précision et la créativité ne sont pas uniquement des ambitions mais des nécessités.

Nous avons donc décidé de nous plonger dans les processus complexes de certaines marques les plus innovantes du secteur - Ørgreen Optics, Kirk & Kirk et Woodys.

Grâce aux idées et aux conseils de designers et de lunetiers tels que Frédéric Lassalle, Karen Kirk et Silvia Banús Ferrer, nous explorons la façon dont une planification méticuleuse, les commentaires des clients et l'identité de la marque façonnent le parcours d'une monture, de l'esquisse initiale au produit final. Ce regard derrière les coulisses de l'industrie révèle des normes strictes et des défis créatifs qui définissent l'art de la conception de lunettes.

« Étant Parisien de souche et d'éducation, j'ai toujours aimé regarder les gens aux terrasses des cafés et concevoir des formes de montures pour eux ; c'est là que tout a commencé pour moi », explique Frédéric Lassalle, responsable du design chez Ørgreen Optics aux Danemark.

« Si une forme me transmet une énergie particulière, me satisfait et me semble correcte, alors mon instinct m'indique que, pour notre clientèle, elle mérite d'être considérée ».

Au Royaume-Uni, Karen Kirk, cofondatrice, directrice de la création et designer chez Kirk & Kirk, commence toujours son processus de conception avec un simple crayon et du papier, ce qui lui permet de garder un lien tactile avec ses créations.

« Mon processus créatif commence toujours sur le papier », explique Mme Kirk. « J'aime la sensation de dessiner, je sens que ça me rapproche de la pièce finie, un peu comme sculpter. Pour moi, dès que vous chargez le dessin sur un appareil numérique, je ressens un léger détachement ».



Que les meilleures montures gagnent

Dans les bureaux d'Ørgreen à Copenhague, chaque conception de monture commence par des dessins détaillés et des rendus numériques. Après un débat rigoureux, l'équipe de conception retient environ 60 % des 250 idées initiales en vue d'un développement ultérieur.

À partir de là, les premiers prototypes sont réalisés pour les faces avant et les branches des montures.

« Nous avons maîtrisé cette phase, qui est exécutée à notre siège social, ce qui nous permet d'avancer rapidement », explique M. Lassalle. « Ces premiers prototypes

peuvent encore être placés sur un visage, ce qui nous permet d'en juger les proportions et la sensation qu'ils procurent ».

Les prototypes des montures peuvent être rapidement façonnés sur place grâce à une imprimante 3D pour la résine qui a des capacités de découpe au laser pour le métal.

Avec 146 montures qui restent à examiner, Ørgreen fait appel à d'autres collaborateurs qui l'aident à réduire le nombre de modèles à 95, destinés à la production de prototypes dans l'usine d'Ørgreen au Japon.

Parmi ses nombreux modèles, les préférés de M. Lassalle sont la collection Volumetrica Acetate, inspirée par sa première visite dans les installations d'Ørgreen au Japon. C'est là que sont créés les prototypes avancés, avec charnières, branches et plaquettes de nez.

Après des analyses supplémentaires, l'équipe procède à des ajustements et commande un deuxième prototype qui est jugé devant un jury pour déterminer ceux qui seront retenus pour la phase finale.

« Lors de ma première visite dans (nos) usines japonaises, j'ai été très inspiré par l'impressionnante tradition artisanale et le sens rigoureux de la précision des ouvriers », explique-t-il. « Notre processus de conception réduit les 250 dessins initiaux à environ 70 styles qui sont intégrés à nos collections intemporelles, pour ne vous offrir que la crème de la crème ».

Évaluer les choix de conception

Kirk & Kirk Eyewear est connu pour son approche distinctive et dynamique de la conception de lunettes. Au siège social de Brighton, en Angleterre, Karen Kirk

1ÈRE ÉTAPE GÉNÉRATION D'IDÉES

L'inspiration : Les concepteurs s'inspirent des tendances et des retours des consommateurs.

Esquisse : les premières esquisses sont créées pour visualiser le concept.

2ÈME ÉTAPE DÉVELOPPEMENT

Sélection des matériaux : Choix des matériaux en fonction de l'esthétique et de la fonctionnalité.

Prototypage : Le premier prototype est réalisé pour les premiers essais et ajustements.

3ÈME ÉTAPE RAFFINEMENT

Essais : Les prototypes sont testés en termes de confort, de durabilité et de style.

Approbation finale : La conception est finalisée après des essais rigoureux.

4ÈME ÉTAPE PRODUCTION

Fabrication : Les montures sont produites dans le strict respect des normes de qualité.

Contrôle de la qualité : Chaque lot est soumis à des contrôles de qualité.

5ÈME ÉTAPE LANCEMENT

Marketing : Les campagnes sont préparées et lancées.

Distribution : Les montures sont distribuées aux détaillants et aux plateformes en ligne.

6ÈME ÉTAPE RETOUR D'INFORMATION

Retours des consommateurs : Les commentaires sont recueillis en vue d'améliorations futures.

Chronologie de la conception

DU CONCEPT AU MARCHÉ



Ci-dessus : L'équipe de design d'Ørgreen Optics examine des centaines de designs avant de finaliser une collection.

travaille d'arrache-pied pour esquisser sa prochaine monture primée.

Elle ne pense pas uniquement à la couleur et à la forme, mais aussi au poids des montures qu'elle conçoit. Il a fallu des années pour perfectionner la formule de Kirk & Kirk pour l'acrylique, ce qui leur a donné une plus grande liberté de création.

« La fonction et l'ajustement sont des considérations majeures, et notre matériau sur mesure est nettement plus léger que l'acétate habituel, ce qui nous permet de créer des lunettes d'aspect massif que vous pouvez porter toute la journée », explique Mme Kirk. « Il existe de nombreuses montures épaisses, mais elles peuvent être littéralement pénibles à porter. Nous avons une plus grande marge de manœuvre pour produire des montures qui ont du volume ».

Parfois, ce sont les clients qui influencent les designs. En réponse directe aux commentaires des acheteurs, Kirk & Kirk produit régulièrement des éditions limitées figurant les fameux cadres en acrylique mâts de la marque. Et le meilleur retour que Mme Kirk ait jamais reçu est peut-être le prix Silmo D'Or qu'elle a remporté pour son modèle THOR de la collection Centile de Kirk & Kirk.

« J'aime (THOR) parce qu'il est puissant, funky et facilement portable pour une grande majorité de personnes. J'éprouve toujours une grande satisfaction à voir les gens le porter ».

Chez Woodys eyewear, à Barcelone, chaque décision de conception tient compte des souhaits des porteurs. Sílvia Banús Ferrer, responsable des produits et des achats chez Woodys, veille à ce que l'équipe de création soit toujours en contact avec l'équipe de vente.

« Il est essentiel pour nous d'être à l'écoute des réactions du marché », explique-t-elle. « Notre petite ligne est née directement de la demande de nos clients pour des montures conçues spécifiquement pour les adultes de petite grandeur (46-49) ».

Il peut être facile de romancer le processus de conception d'une monture. De nombreuses parties prenantes doivent être prises en compte, en particulier les clients. « La marque s'efforce d'intégrer les tendances du marché tout en conservant sa personnalité unique, notamment par l'utilisation stratégique de combinaisons de couleurs », explique Banús Ferrer.

« C'est pourquoi nous nous engageons dans un travail préliminaire méticuleux visant à affiner chaque détail qui définit nos nouveaux modèles ». **PO**

Conseils aux futurs créateurs

« Êtes-vous un designer ou un styliste qui copie ce qui est à la mode ? Si vous voulez décorer des montures, c'est très bien ainsi, mais comme pour tout design commercial, c'est la fonctionnalité pour le consommateur et ses besoins qui doivent être satisfaits ».

- KAREN KIRK,
cofondatrice, directrice
de la création et designer
à Kirk & Kirk

« Je pense que l'authenticité et la cohérence sont les aspects les plus importants pour tout designer dans le développement de son design. Il est essentiel de comprendre la marque tout en laissant sa touche personnelle sur ce que l'on fait. De plus, je pense que dans ce secteur, il est très important de bien comprendre les aspects techniques et d'ajustement pour développer tout nouveau design. Ce point est crucial, car si un beau design n'est pas bien ajusté, le succès sera très difficile à réaliser ».

- SÍLVIA BANÚS FERRER,
responsable des produits
et des achats à Woodys

« Un bon designer, comme un bon acheteur, ne conçoit pas pour lui-même, mais en ayant à l'esprit ses clients finaux ».

- FRÉDÉRIC LASSALLE,
responsable de la conception
à Ørgreen Optics

STYLISER LES YEUX

Vesterbro par
Orgreen

Style sans ETIQUETTES

La mode non genrée a conquis le monde, et les lunettes unisexes brisent les stéréotypes et renversent les règles de style dépassées.

PAR SUZANNE LACORTE



1.



2.



3.



CONSEILS DE

Style

« Choisissez de vous accorder avec une mode non genrée en portant des lunettes avant-gardistes qui définissent l'individualité et l'expression personnelle »

- WENDY BUCHANAN
Experte en image de lunettes



4.



5.



6.



7.

1. Thanks Much par OGI 2. OTP 181 par WestGroupe 3. Karl Lagerfeld KL6152 par Marchon 4. Gabe par AYA Optical 5. Rye & Lye Dionisio par Mood Eyewear 6. 4116 par MODO 7. Omega par Jean Lafont

Au-delà du BINARIE

Dépasser les limites de l'identité de genre pour adopter une identité individuelle

PAR WENDY BUCHANAN, EXPORTE EN IMAGE DE LUNETTES

Le monde dynamique du stylisme en lunetterie ne consiste plus uniquement à suivre des tendances éphémères ; il s'agit d'approfondir l'identité de nos clients et de formuler des recommandations qui reflètent authentiquement leurs aspirations et leur expression personnelle.

En repoussant les limites des normes conventionnelles de genre dans la mode des lunettes, nous défendons l'inclusion et célébrons l'essence unique de chaque individu à travers ce que j'aime appeler leur *Spec Style*, Style de Lunettes.

Le style de lunettes transcende les frontières entre les sexes et englobe tous les aspects de l'identité individuelle, y compris les valeurs personnelles, les préférences vestimentaires, les couleurs de la garde-robe, les manières, la coiffure, les choix de maquillage, etc. En tant que professionnels des soins oculaires, notre capacité à aller au-delà de la première impression et à dépasser les préjugés démontre notre expertise et, plus important encore, notre compassion en tant qu'êtres humains.

Dans le domaine de la mode optique, nous assistons à un changement dynamique où les

normes de genre sont continuellement remises en question et redéfinies, en particulier dans la manière dont nous nous engageons avec les clients tout au long de leur parcours d'essayage dans notre optique.

Pendant des années, les notions traditionnelles de masculinité, de féminité et d'unisexe ont dicté la manière dont nous présentons les lunettes aux consommateurs. Cependant, les méthodes de classification et de présentation basées sur le sexe qui prévalent dans les galeries d'optique, autrefois conçues pour faciliter le processus de sélection, sont aujourd'hui perçues comme dépassées et non-inclusives.

L'estompement des lignes de démarcation entre les sexes n'est pas nouveau - les grandes marques de vêtements présentent des modèles sans distinction de sexe depuis des années. Ce qui est vraiment nouveau, c'est notre conscience accrue des questions liées au genre et notre volonté de mieux comprendre, d'adapter et d'affiner notre langage. Cet engagement nous permet de servir nos clients plus efficacement et d'évoluer en tant que professionnels.

L'ère de la catégorisation stricte des sexes dans le choix des lunettes est révolue. Aujourd'hui, nous sommes guidés par un

langage qui parle de l'essence authentique du style de lunettes de chaque personne. Qu'il s'agisse de l'audace du *Daring Dramatic* ou du raffinement de l'*Élegant Charmer Spec Style*, les choix de lunettes découlent désormais de l'expression personnelle plutôt que des contraintes de la société.

L'audacieux dramatique sera attiré avec enthousiasme par les tendances innovantes telles que les montures œil de chat accentuées, les plastiques épais, les modèles à bord plat et les teintes vives. D'autre part, les amateurs du style de lunettes de l'Élégant Charmeur sont captivés par les lunettes de luxe aux silhouettes plus douces, à une structure en titane haut de gamme, aux ornements métalliques raffinés et aux tons discrets et feutrés.

L'introduction d'adjectifs vivants dans vos conversations pour présenter votre sélection de lunettes favorise une connexion qui reflète véritablement le style authentique de chacun. Pensez à des descripteurs tels que « élégant », « contemporain », « sophistiqué », « non conventionnel » ou « glamour » pour faire écho aux préférences en lunettes uniques de vos clients.

Dans cette ère moderne, l'inclusivité n'est pas seulement un mot à la mode ; c'est le fondement de pratiques commerciales durables et elle commencera à attirer davantage de professionnels dans le monde extraordinaire de l'optique. En donnant la priorité à la mode plutôt qu'aux normes de genre, nous créons des expériences dynamiques et émotionnelles pour les consommateurs de lunettes, qui sont plus que de simples transactions.

Imaginez que vous entriez dans une galerie d'optique où les lunettes ne sont pas présentées par sexe, mais par couleur, par tendance et par style. C'est un avenir aux possibilités illimitées, où la diversité s'épanouit et où chacun est accessoirisé avec des lunettes qui lui correspondent vraiment. Embrassons ensemble cet avenir, où l'individualité règne en maître et où chacun peut aimer ses lunettes. **PO**

Wendy Buchanan est une experte renommée en stylisme, ainsi que la visionnaire et fondatrice du programme de formation à la vente *Be Spectacular*. Opticienne primée et cheffe d'entreprise, elle s'associe aux optométristes pour transformer les cabinets en destinations grâce à son approche novatrice du stylisme de la lunette et à la puissante combinaison de l'image de marque personnelle et de l'autonomisation de l'équipe. Pour plus d'informations, visitez : bespectacular.com/optical



1.



2.



3.

Fierté prismatique

Le mois de la Fierté est le moment idéal pour faire flotter votre drapeau arc-en-ciel grâce à ces montures colorées qui affirment votre style personnel.

PAR SUZANNE LACORTE



4.



5.



6.



7.



8.

1. Camp Fire Tang de OGI Eyewear. 2. Collection FICKETT Pride par Blake Kuwahara. 3. Paul Smith Kimpton par Marchon. 4. X-IDE Joyce par Mood Eyewear. 5. BA-BAAAANG par Etnia Barcelona. 6. Rivera Pride Collection de L.A. Eyeworks. 7. Midas par Tree Spectacle. 8. The Amsterdam Pride de Laibach & York.

AVANCÉE !

Innovations pour les lentilles de contact

PAR DAVID GOLDBERG

C'est une année impressionnante pour les avancées dans la conception des lentilles de contact. Dans cette édition de Techno des verres, nous examinons une lentille de contact révolutionnaire qui protège et traite les plaies oculaires avant de se dissoudre. De plus, nous apprenons de l'inventeur français d'une lentille en forme de spirale qui améliore la clarté de la vision à travers un spectre de distances et dans toutes les conditions d'éclairage.

Ces innovations illustrent les recherches de pointe qui continuent de repousser les limites des soins oculaires et de l'amélioration de la vision au Canada et à l'étranger.

Une lentille qui traite et protège

Des chercheurs ont mis au point une lentille de contact révolutionnaire qui sert à la fois de pansement et de système d'administration de médicaments. *Prisme Optique* s'est entretenu avec l'équipe du *Centre for Ocular Research and Education (CORE)* de l'école d'optométrie et des sciences de la vision de l'université de Waterloo, à l'origine de cette découverte.

Traditionnellement, les patients souffrant d'abrasions de la cornée utilisent une lentille de contact pansement transparente pendant environ une semaine, accompagnée de gouttes pour les yeux, afin de gérer la douleur qui y est associée et de combattre toute infection. Le nouveau matériau pour lentilles de contact de CORE combine ces deux fonctions.

« Le concept derrière notre technologie de libération déclenchée par des enzymes réside dans l'adaptabilité du dosage : la quantité de médicament délivrée est proportionnelle à la gravité de la plaie », explique Chau-Minh Phan, professeur adjoint de recherche au CORE.

Les patients dont les plaies sont plus importantes libèrent davantage d'enzymes MMP-9, ce qui accélère la dégradation de la lentille de contact et facilite la libération de tout agent thérapeutique incorporé », explique M. Phan. « À l'inverse, les patients dont les plaies sont plus petites bénéficieront d'une diffusion plus progressive du traitement ».

La lentille se biodégrade également de manière naturelle au cours du traitement, ce qui élimine la nécessité d'extraire la lentille dans le cabinet du médecin. Cette technologie est également prometteuse pour le traitement de la sécheresse oculaire.

« Le matériau exploite les enzymes MMP-9, qui sont également présentes à des niveaux élevés chez les patients souffrant de sécheresse oculaire », note M. Phan.

« Théoriquement, nous pourrions également appliquer ce matériau pour faciliter la libération d'agents lubrifiants ou de produits thérapeutiques via une lentille de contact ou un insert oculaire qui s'insère sous la paupière inférieure ».

Au-delà des utilisations ophtalmiques, ce matériau pourrait être utilisé pour traiter les affections cutanées où la MMP-9 est présente, par exemple pour soigner les ulcères diabétiques ou les escarres. L'équipe de CORE va poursuivre les essais et s'engager sur la voie de la commercialisation.

« D'un point de vue optimiste, si le financement et le soutien de l'industrie sont suffisants, nous visons des essais cliniques au bout de quatre ans, en supposant que tout évolue favorablement », a déclaré M. Phan.

Améliorer la vision pour toutes les distances et dans toutes les conditions

Une lentille à optique spirale brevetée en 2018 et développée par la société française Spiral en collaboration avec le Laboratoire de photonique, digital et nanosciences (LP2N), est désormais disponible pour les prescriptions de lentilles de contact pour les clients nord-américains et pour des utilisations au-delà de l'optométrie.

Un aperçu des performances de la lentille a été publié au début de l'année dans la revue scientifique *Optica*. La « dioptrie en spirale » offre une vision claire pour différentes distances, dans différentes conditions d'éclairage et avec une vision périphérique améliorée. La lentille utilise un design innovant qui représente une percée dans le domaine de l'optique : le principe de Galinier - du nom de son inventeur Laurent Galinier - crée un vortex optique qui focalise la lumière plus efficacement en la faisant tourbillonner.

M. Galinier, président de Spiral SAS, explique que la conception du dioptré spiralé lui permet de créer de multiples points de focalisation afin de créer un tube

de focalisation quel que soit le diamètre de la pupille.

« Les lentilles spirales sont une combinaison de réfraction et de diffraction, et c'est une nouvelle façon de considérer l'optique », déclare M. Galinier.

L'inspiration pour les lentilles en forme de spirale est venue de manière inattendue il y a près de 30 ans. M. Galinier était intrigué par la forme en spirale qu'il a observé à l'intérieur d'une grave déformation cornéenne d'un patient. Cela l'a amené à développer l'idée d'une spirale sur une lentille qui fait tourner la lumière.

« C'est comme l'eau qui coule dans un siphon ou le vent dans une tornade », explique M. Galinier, qui précise que les tourbillons concentrent l'énergie dans un cône tubulaire.

Mais ce n'est qu'au milieu des années 2010 que M. Galinier a commencé à concevoir et à modéliser cette nouvelle lentille. En 2017, il a déposé un brevet mondial qu'il a lui-même financé.

Le laboratoire LP2N de Bordeaux, curieux de ce nouveau principe optique, a réalisé une publication en utilisant la lentille fournie par Spiral. M. Galinier et le laboratoire ont réussi à fabriquer la première lentille Spiral en avril 2020, en plein chaos de COVID-19.

Spiral a conçu son propre outil de simulation numérique qui permet de tester la lentille avec différentes mires, comme le « E » du tableau de Snellen.

Spiral et M. Galinier affirment dans leurs conclusions que la lentille fournit des images claires quelle que soit la grandeur de l'ouverture de la pupille et la quantité de lumière présente. Ils ont également constaté que la modification des torsions de la spirale permettait d'ajuster les effets optiques de la lentille.

Selon M. Galinier, les lentilles spirales ont des applications potentielles au-delà de l'ophtalmologie, comme les systèmes d'imagerie dans les casques virtuels, les téléphones portables, les drones, les voitures autonomes et d'autres technologies cherchant à voir le monde plus clairement. **PO**

Protégez-vous !

Les rouages des assurances responsabilité professionnelle

PAR ROBERT DALTON, AOC

L'assurance responsabilité professionnelle (ARP) est essentielle pour toute profession, et les opticiens ne font pas exception à la règle. Les opticiens jouent un rôle essentiel dans le secteur des soins de santé, comme ils sont chargés de veiller à ce que les personnes reçoivent des prescriptions et des ajustements corrects pour leurs lunettes. Malgré tous leurs efforts pour livrer des services précis, il peut arriver que les choses tournent mal. C'est là que l'assurance responsabilité professionnelle prend toute sa valeur.

L'assurance responsabilité professionnelle apporte la tranquillité d'esprit aux opticiens en couvrant les dépenses liées à la défense juridique. Même si une plainte pour faute professionnelle est finalement non fondée, la procédure judiciaire peut être ardue et coûteuse. L'ARP permet aux opticiens d'avoir accès à une représentation juridique expérimentée pour défendre leurs intérêts et leur réputation.

Cela permet non seulement de minimiser la charge financière, mais aussi de permettre aux opticiens de se concentrer sur leurs responsabilités professionnelles plutôt que de naviguer dans des procédures judiciaires complexes. Souvent, les employeurs proposent à leurs opticiens une assurance collective de responsabilité professionnelle (ARP), mais il existe une distinction essentielle : Si vous changez d'employeur, vous perdez votre couverture ARP actuelle.

Même si une plainte pour faute professionnelle est finalement non fondée, la procédure judiciaire peut être ardue et coûteuse.

Dans ce cas, le nouvel employeur n'est pas responsable des actes commis sous l'ancien employeur, et l'ancien employeur/l'ancienne assurance peut cesser d'être responsable à votre départ. Avec une assurance personnelle ARP qui est gratuite pour tous les membres de l'AOC, la couverture demeure avec vous indépendamment des changements d'emploi ou du statut professionnel, ce qui vous garantit une protection là où vous allez et pour qui vous travaillez. Même lorsque vous participez bénévolement à des projets ou à des services communautaires, vous êtes couvert.

Finalement, la décision de vous procurer une ARP personnelle tout en étant couvert par la police de votre employeur dépend de divers éléments liés spécifiquement à votre propre situation. Il est essentiel de s'assurer que vous comprenez parfaitement l'étendue de la couverture offerte par la police de votre employeur. Voici quelques éléments à prendre en considération :

LIMITES DE LA COUVERTURE

Examinez les détails de la police d'assurance ARP de votre employeur pour déterminer les incidents et les situations spécifiques qu'elle

couvre. Certaines polices peuvent avoir des limitations ou des exclusions qui pourraient vous exposer à des risques potentiels.

CIRCONSTANCES PERSONNELLES

En fonction de votre rôle, de vos responsabilités et de vos obligations potentielles, il peut y avoir des situations où le fait d'avoir une ARP peut offrir une protection supplémentaire par rapport à celle offerte par la police de votre employeur.

CONSIDÉRATIONS FUTURES

Si vous envisagez, dans le futur, de changer d'employeur ou de travailler en indépendant, il pourrait être utile d'avoir votre propre ARP pour garantir une couverture continue, quelle que soit votre situation professionnelle.

Il peut être judicieux de consulter un professionnel des assurances pour évaluer votre exposition individuelle au risque et de déterminer si une couverture supplémentaire est nécessaire. L'AOC

a eu connaissance de cas où la police d'assurance de l'entreprise n'avait pas été entièrement souscrite.

Les opticiens doivent souscrire à une assurance responsabilité professionnelle pour obtenir leur licence et exercer leur profession en toute légalité. Les organismes de réglementation et les associations professionnelles du Canada exigent une assurance responsabilité professionnelle dans le cadre de leurs normes d'accréditation afin de s'assurer que les opticiens respectent les normes les plus élevées en soins et responsabilité.

En obtenant l'ARP, les opticiens démontrent leur engagement envers une pratique éthique et le respect des normes de l'industrie. Cette assurance est offerte gratuitement en adhérant à l'Association des opticiens du Canada. **PO**

L'Association des opticiens du Canada a pour mission 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 opticiens.ca.

LES PLUS PROGRESSIVES¹

Sans effort Transition douce Confort Santé

CONCEPTION
Progressive^{MD}
3-Zone

Disponible
maintenant !

DE PRÈS
INTERMÉDIAIRE
DE LOIN

TECHNOLOGIE
ComfortFeel

+

TECHNOLOGIE ÉVOLUÉE[®]
MoistureSeal^{MD}

Seules les lentilles cornéennes SiHy multifocales Bausch + Lomb ULTRA^{MD} ONEDAY combinent la conception éprouvée Progressive^{MC} à 3 zones avec un système complet de technologies d'hydratation et de confort.¹ La conception Progressive^{MD} à 3 zones assure une clarté sans effort et des transitions douces de près à loin. - La technologie évoluée MoistureSeal^{MD} et la technologie ComfortFeel sont conçues pour offrir un confort exceptionnel pendant 16 heures, favorisant un environnement de surface oculaire stable et sain. Amenez vos patients presbytes - et votre pratique - au-delà de ce que vous pensiez possible.^{3,4}



Résultats d'une étude auprès de 20 sites et échelonnée sur 3 semaines, portant sur les lentilles cornéennes Bausch + Lomb (kalfilcon A) jetables au jour multifocales auprès de 294 patients, déjà porteurs de lentilles cornéennes multifocales. 2. Performance du produit, évaluation d'un nouveau matériau de lentilles cornéennes en Silicone Hydrogel : kalfilcon A. lentille cornéenne jetable au jour - Sommaire des résultats du kalfilcon A concernant le confort et la vision des patients qui portaient leurs lentilles cornéennes pendant 16 heures ou plus par jour. Bausch & Lomb Incorporated, Rochester, NY, 2021. 3. Comparaison de conception mécanique kalfilcon A multifocale et kalfilcon A simple vision. 4. Rah M. Homéostasie de la surface oculaire et conception de lentilles cornéennes. Février 2021
© 2024 Bausch + Lomb. TP21528-07



Vivez en mode ULTRA.

BAUSCH + LOMB

Besoins PARTICULIERS

Adopter les particularités dans l'ajustement des lunettes

PAR EVRA TAYLOR



Les porteurs de lunettes ayant des besoins particuliers ont besoin d'une touche spéciale de la part des professionnels des soins oculaires. Dans le monde de l'inclusion et de la diversité, l'acceptation des personnes présentant des particularités qui ne correspondent pas à la norme n'est pas négociable. Les personnes atteintes par exemple de neurodivergence, du syndrome de Down (trisomie) ou de troubles du spectre autistique, sont de plus en plus acceptées par la société.

Même nos concepts et notre langage ont changé dans une certaine mesure. Dans certains contextes, nous avons évolué, passant du terme « handicapé » à des cadres de référence plus favorables. Mais le secteur de l'optique a-t-il suivi le rythme de ce point de vue plus progressiste ? La vérité est que cela dépend de la personne à qui l'on pose la question.

« Les professionnels des soins oculaires sont confrontés à de nombreux défis lorsqu'ils s'occupent de populations spéciales et de personnes neurodivergentes », explique la Dre Nicole Maione, optométriste associée chez *Ottawa Valley Vision*. « Il peut s'agir de l'aspect physique de la clinique du professionnel de la santé, ainsi que des éléments émotionnels et sensoriels essentiels à un rendez-vous réconfortant et efficace ».

Les personnes atteintes de trisomie, celles qui se trouvent sur le spectre autistique et la population neurodivergente en général ont souvent des problèmes visuels qui affectent leurs fonctionnalités et leurs capacités à interagir avec leur environnement. Dans ces cas, des lunettes sont prescrites pour améliorer leur fonctionnalité visuelle, l'alignement oculaire et la perception de la profondeur.

Mme Maione ajoute qu'il est important de créer un environnement chaleureux, accueillant et positif où les patients se sentent compris, normalisés et pris en charge. S'exprimer de façon déclarative, adapter les gestes, le ton de la voix et des expressions faciales, ainsi que l'allongement de la durée du rendez-vous, peuvent contribuer à assurer des services adaptés aux populations spéciales. Communiquer à la personne ce qui se passe ou ce qui va exactement se passer

donne une structure et réduit le risque de panique lors d'un examen ou de l'adaptation de lunettes.

« Les professionnels des soins oculaires doivent choisir les moyens les plus appropriés pour fournir des soins à la personne sans causer de stress ou d'anxiété supplémentaire au patient », explique-t-elle. « Cela peut sembler être un jeu d'association pour l'acuité visuelle, qui effectue une rétinoscopie pour la réfraction, en utilisant une monture d'essai pour affiner la réfraction et en effectuant un examen de santé avec biomicroscopie ou PanOptik dans l'espace libre ».

« Les professionnels des soins oculaires doivent choisir les moyens les plus appropriés pour fournir des soins à la personne sans causer de stress ou d'anxiété supplémentaire au patient ».

LES SPÉCIFICITÉS DE L'AJUSTEMENT DES LUNETTES

Pour les personnes atteintes de trisomie ou d'asymétrie faciale, il est essentiel de définir les attentes. Il en va de même pour l'offre d'une gamme de lunettes unique et adaptable, disponible dans une variété de grandeurs et de formes et pouvant être modifiée pour intégrer une protection solaire, note Mme Maione.

La plupart des personnes atteintes de trisomies ont une arête nasale plus plate, ce qui peut rendre plus difficile la recherche d'un bon ajustement, la monture ayant tendance à glisser le long du nez. Les montures dotées de plaquettes nasales permettent un meilleur ajustement et garantissent que les centres optiques des verres restent en position pour une fonction visuelle optimale. Les charnières à ressort sont également utiles si la personne a une tête plus large, si elle est très active

ou si elle est brutale quand elle prend soin de ses lunettes.

Lorsqu'il communique avec une personne autiste, le professionnel des soins oculaires doit déterminer ses préférences - si elle aime les lumières colorées, les animaux, la musique, les chiffres ou les lettres, par exemple - et s'en servir pour optimiser les réponses. Si le patient a une motricité fine limitée, l'utilisation de cibles avec lesquelles il peut s'engager en pointant les yeux ou le corps ou en faisant un bruit particulier fonctionne bien. Certaines personnes disposent d'un appareil de communication texte-parole Chrome book qu'elles utilisent lors de l'examen pour communiquer. Cela peut être particulièrement utile pour discuter du diagnostic et des plans de gestion.

De plus, il existe de nombreuses techniques d'évaluation d'objectifs qui sont très instructives et n'exigent rien du patient. Mme Maione privilégie la rétinopathie, car elle fournit de nombreuses informations sur la façon dont le système visuel d'un individu traite la lumière et sur la fonctionnalité de son système de mise au point.

ÉTABLIR UN LIEN

Rick Thompson, optométriste et propriétaire de *Thompson Optometry*, est spécialisé dans l'optométrie développementale, réadaptative et générale. Il insiste sur le fait que, lorsqu'il s'occupe de personnes ayant des besoins particuliers, le professionnel de la santé doit se placer là où se trouve le patient; en d'autres termes, il doit trouver son niveau et ne pas aller au-delà ou en-deçà de ce niveau.

« Je me demande d'abord quels sont mes objectifs et les besoins du patient », note M. Thompson. « Les défis à relever sont les suivants : comment travailler avec ou autour de problèmes cognitifs, de communication ou d'attention, comment interagir avec les personnes très tactiles - qui aiment toucher ou saisir l'équipement - et celles qui sont sensibles au toucher ou sur la défensive, qui ne veulent pas d'équipement sur elles ou près d'elles ».

La flexibilité et l'adaptabilité sont essentielles. La mesure de l'acuité visuelle à l'aide de lettres pour la distance et de mots pour

la proximité est un premier choix, mais des images, des chiffres et le tumbling Es peuvent s'avérer nécessaires. La réfraction peut impliquer l'utilisation du rétinoscope et de l'auto-réfraction. L'examen interne peut inclure la photographie du fond d'œil et l'OCT, ce qui peut être une aubaine lorsque la capacité d'attention est un problème.

« Ces patients méritent notre respect et notre attention. Prenez votre temps avec ces patients et vous serez en mesure de les aider bien plus que vous ne le pensez ».

En raison des problèmes de coopération, certains tests peuvent devoir être effectués sur plusieurs jours. « Ces patients peuvent avoir de bons et de mauvais jours et, en fin de compte, dans certains cas, certains tests ne peuvent tout simplement pas être effectués. Développer une relation et interagir avec eux à leur rythme est vital pour ceux qui ont des besoins particuliers. Si je suis trop lent, le patient peut s'ennuyer ou se désintéresser. Si je suis trop rapide, l'approche peut induire de l'anxiété ».

Lors du processus d'essayage, le distributeur peut être amené à remettre l'échantillon de monture au patient pour qu'il l'essaie, et le parent ou l'aide-soignant peut être amené à l'enfiler au patient. Parfois, le patient doit rentrer chez lui avec une monture d'essai afin d'éliminer les défenses tactiles si elles sont présentes. Cela peut prendre des jours, voire des mois. L'expression « besoins spéciaux » est très révélatrice en soi.

Les conseils de M. Thompson consistent notamment à permettre au patient de traiter l'information et de réagir. Les patients non verbaux, qui sont en fait peu verbaux, peuvent répondre en un mot à certaines questions. Par exemple, lors de l'évaluation de l'acuité visuelle, ils peuvent être capables d'identifier et de dire une lettre ou une image si elle leur est présentée individuellement. L'utilisation d'un langage concis et de peu de mots est également utile, et des questions avec des réponses oui-non peuvent être nécessaires. Dans la plupart des cas, M. Thompson s'en remet aux parents ou aux aide-soignants pour obtenir des suggestions sur la communication avec le patient.

« Une chose que j'ai apprise, c'est que certaines personnes ayant des besoins particuliers peuvent fonctionner à un niveau très élevé, tant sur le plan académique que social, tandis que d'autres fonctionnent à un niveau beaucoup plus bas. Malgré ces complexités, ce sont des personnes aimantes

qui contribuent à leur façon. Ces patients méritent notre respect et notre attention. Prenez votre temps avec ces patients et vous serez en mesure de les aider bien plus que vous ne le pensez ».

Lily, la fille de 16 ans de Suzanne Altman, est trisomique et myope. Depuis des années, Suzanne Altman défend les intérêts de Lily et éprouve de la frustration à naviguer dans le système de santé de Toronto.

« Il est très difficile de trouver des optométristes qui ont l'habitude de travailler avec des personnes atteintes de trisomie », explique Mme Altman. « C'est essentiel, car lorsque j'ai emmené Lily pour son examen annuel de la vue, ils ont gardé la même ordonnance. Cependant, quelques mois plus tard, nous avons eu un rendez-vous à l'hôpital SickKids pour faire examiner ses yeux et voir si elle était candidate à la correction de son œil unique. Le médecin de l'hôpital a rédigé une ordonnance complètement différente, y compris l'élimination de ses lunettes à double foyer. Il y a donc eu un écart dans sa prescription avec deux médecins différents ».

La majorité des personnes qui aident à ajuster les montures ne sont pas assez expérimentées pour aider les personnes ayant des besoins particuliers, ajoute-t-elle. « J'ai essayé d'apprendre à Lily à insérer des lentilles de contact et les personnes qui l'ont aidée n'ont pas réussi parce qu'elles n'enseignent que d'une seule manière. En raison des capacités

motrices de Lily, elle n'était pas en mesure de le faire, et ils n'avaient pas d'autre moyen de lui montrer ».

Le problème le plus important est peut-être que les personnes neurodivergentes ne traitent pas les données sensorielles de la même manière que les personnes neurotypiques. « Souvent, nous sommes soit hyper- soit hypo-sensibles à divers stimuli sensoriels et lorsque nous nous trouvons dans des situations où il y a beaucoup de nouveaux stimuli sensoriels, cela peut nous encombrer », explique Bruce Petherick, qui se décrit comme un autiste fier de l'être et qui défend les intérêts d'Autisme Canada. « De plus, si nos habitudes sont rompues ou si nous ne savons pas ce qui se passe et ce qui va se passer, cela peut entraîner un sentiment d'accablement ».

Les personnes autistes ne regardent souvent pas directement un objet, mais ont tendance à balayer du regard l'objet et son environnement, ajoute Mme Petherick. « J'imagine que cela peut poser des problèmes de diagnostic pour l'optométriste, qui doit déterminer s'il s'agit d'un comportement autistique normal et sain ou s'il y a une raison médicale plus profonde. Les optométristes devraient s'adresser directement à la personne autiste et non à un soignant. Historiquement, les autres ont toujours parlé en notre nom, même lorsque nous pouvons communiquer nos souhaits ».

Il souligne qu'en termes de prévalence, les chiffres gouvernementaux ne citent que les taux des enfants diagnostiqués, ignorant le fait qu'il y a en réalité plus d'adultes autistes que d'enfants autistes dans le monde. L'accès au diagnostic est limité et de nombreuses personnes se sont auto-diagnostiquées autistes parce qu'elles n'avaient pas accès aux diagnostics officiels. Autisme Canada offre des programmes qui peuvent aider les optométristes à rendre leur espace plus accueillant pour la communauté neurodivergente.

Le lien entre la neurodivergence et la vision est bien établi. Cependant, des recherches et des efforts accrus pour identifier et mettre en œuvre des stratégies et des tactiques visant à soutenir la population neurodivergente et handicapée feraient une différence significative dans la vie des patients et de ceux qui s'occupent d'eux. **PO**



Vous commencez votre carrière en optométrie? Vous envisagez une fusion pour votre clinique? Visique vous attend pour le prochain chapitre!

Un partenariat avec nous, c'est :

- Faire partie d'un vaste réseau de soins de la vue détenu et dirigé par des optométristes.
- Baigner dans une culture qui valorise la collaboration, la croissance et les résultats pour le bien des patients.
- Avoir accès à des formations, du soutien RH, des technologies de pointe et du coaching.
- Consacrer plus de temps à votre clinique et à vos patients grâce au soutien de notre équipe administrative chevronnée.

Vous associer à Visique n'a que de bons côtés!



Plus d'info?
Balayez le code!

* D^r Frédéric Marchand, optométriste



FIERTÉ *Collective*

Les concepteurs de lunettes de CFDA lance la Collection Fierté 2024

En l'honneur du Mois de la Fierté en juin, sept marques de lunettes du CFDA s'unissent pour lancer la troisième initiative annuelle *edCFDA Pride Eyewear*.

Les créateurs Blake Kuwahara (Blake Kuwahara Eyewear), Christian Roth (Christian Roth Eyewear), Gai Gherardi & Barbara McReynolds (L.A.Eyeworks), Jeff Press (Press), Patty Perreira (Barton Perreira), Selima Salaun (Selima Optique) et Stirling Barrett (Krewe) proposeront chacun un modèle de lunettes de soleil en édition limitée, dont une partie des recettes sera reversée à *Bring Change to Mind*.

Créée en 2022, l'*edCFDA Pride Eyewear Initiative* est une initiative caritative annuelle organisée par les créateurs de lunettes de la CFDA pour cibler et mettre en évidence des besoins spécifiques au sein du large spectre de la communauté LGBTQ+ et de la communauté non-conforme au genre. Avec des dons aux causes LGBTQ+ totalisant plus de 100 000 dollars au cours des deux premières années, l'expansion de cinq à sept créateurs cette saison est de bon augure pour une année record en 2024.

« Si ce sont les créateurs de lunettes, avec le soutien du CFDA, qui ont piloté cet effort exceptionnel, c'est aussi un témoignage de la communauté optique - détaillants et clients - qui a adopté l'importance de la visibilité de ces causes », note Gai Gherardi, co fondateur/concepteur de *L.A.Eyeworks*.

Les recettes des ventes de la 2024 *edCFDA Pride Eyewear Initiative* sera reversé à *Bring Change to Mind* (BC2M), une organisation qui se consacre à mettre fin à la stigmatisation et à la discrimination qui entourent la santé mentale. Le don collectif de l'*edCFDA* ciblera les programmes de BC2M dans les écoles secondaires (où près

de la moitié des adolescents s'identifient comme faisant partie de la communauté LGBTQ+), ainsi que le groupe de travail sur la santé mentale des jeunes LGBTQ+ de BC2M, conçu pour former des alliés et des activistes empathiques, et fournir un soutien essentiel aux jeunes LGBTQ+.

« L'accès aux ressources en santé mentale, en particulier pour les jeunes LGBTQ+, est essentiel et elles manquent dans la plupart des communautés », note Blake Kuwahara, fondateur/concepteur de *Blake Kuwahara Eyewear*. « Nous sommes honorés de nous associer cette année à *Bring Change To Mind* pour l'aider à poursuivre ses programmes de soutien et à étendre son action à un plus grand nombre d'écoles secondaires à travers les États-Unis ».

Pamela Harrington, directrice exécutive de *Bring Change to Mind*, ajoute : « Compte tenu de l'héritage et de l'impact croissants de l'initiative *edCFDA Pride Eyewear*, *Bring Change to Mind* est honoré d'être reconnu pour son travail en faveur de la santé mentale auprès des adolescents des écoles secondaires à travers le pays. Nous sommes ravis de nous associer aux créateurs qui feront don d'un pourcentage des ventes de leur collection *Pride* pour permettre le développement de nos programmes LGBTQ+ ».

Les créateurs de lunettes participants sont membres du *Council of Fashion Designers of America* (CFDA) et dirigent l'*edCFDA*, un groupe de travail au sein du CFDA qui cherche à développer la compréhension et la présence des lunettes de créateurs en tant qu'élément essentiel de la mode contemporaine.

L'*edCFDA* a pour objectif d'inspirer, de responsabiliser et de sensibiliser au design de la lunette et à la vitalité de l'industrie optique par la promotion, l'éducation, le mentorat et les initiatives de collaboration.

À propos des créateurs



BARTON PERREIRA

Patty Perreira et Bill Barton ont révolutionné l'art de la conception de lunettes pour des marques de mode renommées avant de s'engager dans leur propre voie et d'unir leurs forces en 2007 pour fonder Barton Perreira. Leur mission était claire : créer une marque indépendante qui perçoit les choses différemment, en investissant du temps et de la dévotion dans l'artisanat qui ne donne rien de moins que les meilleures lunettes au monde.

Réputées pour l'attention méticuleuse que les créateurs portent aux détails uniques, les lunettes Barton Perreira prennent vie grâce à l'expertise et à la virtuosité des plus grands artisans japonais.



BLAKE KUWAHARA

Blake Kuwahara a lancé sa collection de lunettes éponyme en 2015 avec son éthique de conception artistique mais portable et son concept signature de « monture dans une monture ».

En utilisant un processus de laminage exclusif, Kuwahara crée une tension délibérée dans le design en fusionnant deux silhouettes distinctes.



CHRISTIAN ROTH

Christian Roth Eyewear - créé par Christian Roth et Eric Domege - a la réputation de subvertir les conventions de la mode de luxe. Christian Roth a été le premier créateur de lunettes à rejoindre le CFDA. Aujourd'hui, en tant que membre de DITA Group, le label historique déconstruit ses propres archives pour entamer une conversation avec une génération de consommateurs pour qui un nouveau paradigme de style et de design s'est imposé à une vitesse à couper le souffle.



KREWE

Cette marque a été fondée en 2013 par l'entrepreneur créatif Stirling Barrett. À l'image de sa ville d'origine, la Nouvelle-Orléans, KREWE embrasse des éléments de culture et de design du monde entier.

Avec l'influence artistique de l'architecture, de la musique et de la célébration, la marque réécrit le concept d'hospitalité avec des environnements de vente au détail où les lunettes sont un sujet de conversation, et chaque côté des verres donne de la visibilité à un point de vue unique.



PRESSE

Jeff Press est une force créatrice dans l'industrie de la lunette depuis plus de deux décennies, et sa marque de lunettes PRESS fait ses débuts cet été. Il s'inspire du monde de l'art, du design, de l'automobile, de la mode et de la musique pour créer des lunettes qui sont des sculptures uniques à porter. Il en résulte des créations détaillées qui témoignent du pouvoir des lunettes.



SELIMA OPTIQUE

Selima Optique a ouvert ses portes à SoHo en 1996 et possède aujourd'hui quatre magasins à New York, ainsi que deux autres à Paris.

Opticienne et optométriste de formation, Selima Salaun a fait œuvre de pionnière dans le quartier de Soho en tant que détaillant de produits optiques haut de gamme, en introduisant des modèles nouveaux et rares dans les couleurs bonbon et les teintes classiques qui sont sa signature.

Ses lunettes ont marqué de nombreuses saisons de mode, avec une clientèle variée de passionnés de lunettes provenant du monde entier.



L.A.EYEWORKS

Conçues à Los Angeles par les cofondateurs Barbara McReynolds et Gai Gherardi, les lunettes de L.A.Eyeworks sont connues pour leurs formes audacieuses, leur traitement créatif des matériaux et leur utilisation expressive des couleurs.

Avec l'esprit qui les caractérise, des messages socialement chargés et un esprit d'aventure créative, le vocabulaire provocateur de la marque L.A.Eyeworks a infiltré le paysage de la culture pop, de la mode à l'édition, en passant par l'art et le cinéma. **PO**



Informez-vous davantage sur ce partenariat sur bringchange2mind.org

Sensible au SOLEIL

Préparer les patients aux rayons de l'été

PAR LE DR MARTIN SPIRO, PRÉSIDENT DE LA ACO

L'éclipse du mois d'avril a fait réfléchir les gens sur l'importance de la protection solaire, mais la plupart d'entre eux ne se préoccupent pas autant de leur exposition régulière et cumulative aux rayons UV. Nous sommes programmés pour prêter plus d'attention aux risques aigus qu'aux risques chroniques ou quotidiens, ce qui fait qu'il y a naturellement beaucoup d'angles morts lorsqu'il s'agit des aspects les plus banals de la protection et de la prévention. En tant que professionnels des soins oculaires, nous pouvons contribuer à combler certaines de ces lacunes afin que nos patients soient prêts à prendre soin de leurs yeux de façon plus régulière.

Beaucoup de parents pensent à la crème solaire avant d'envoyer leurs enfants à l'extérieur, mais l'habitude de porter des lunettes de soleil n'est pas aussi bien ancrée - selon une étude, seuls 16 % des parents canadiens affirment que leurs enfants portent toujours ou régulièrement des lunettes de soleil lorsqu'ils sont à l'extérieur.

Rappelez à vos patients que le coût des lunettes de soleil ne doit pas être un obstacle - c'est le niveau de protection solaire qui compte, et il existe de nombreuses options bon marché qui répondent à la norme. Demandez à vos patients d'apporter leurs lunettes solaires à leur rendez-vous afin que vous puissiez vérifier qu'elles offrent une protection de 100 % contre les rayons UVA et UVB.

Présentez une large gamme d'options de protection contre les UV dans votre pratique. Pour certains, la mode est une priorité et ils voudront des lunettes solaires qui reflètent leur style. Pour d'autres, la fonction est essentielle - suggérez des verres polarisés à ceux qui font du bateau, qui pêchent ou qui passent beaucoup de temps sur l'eau ou près de l'eau. L'avantage des options magnétiques ou à clip, les lunettes de soleil de prescription et les paires multiples peuvent aider à convaincre les autres à être plus cohérents pour leur protection contre les UV.

L'exposition au soleil n'est pas la seule considération à prendre en compte en été. La protection des yeux est essentielle pour prévenir les blessures oculaires lors de diverses activités de plein air, notamment le jardinage, les sports d'été, les travaux de jardinage et les passe-temps. Les gens négligent souvent les dangers potentiels tels que les débris volants, les objets tranchants, les produits chimiques, les rayons UV nocifs ainsi que les irritants comme la poussière et le pollen.



Les lunettes de sécurité ont beaucoup évolué, tant sur le plan technique qu'esthétique. Veillez à présenter une gamme d'options pour montrer que la protection des yeux peut être belle et agréable à porter ! Une branche qui se détache inopinément ou des débris provenant d'une coupe bordure ou d'une souffeuse de feuilles peuvent transformer une simple corvée en une urgence oculaire en une fraction de seconde. Une paire de lunettes de sécurité dans le garage ou dans l'abri de jardin est un investissement qui en vaut la peine.

Passer plus de temps à l'extérieur est une bonne chose et devrait être encouragé, mais les allergies saisonnières peuvent mettre un frein au plaisir. De nombreuses personnes ont des réactions allergiques qui peuvent affecter leurs yeux, entraînant des symptômes tels que des démangeaisons, des rougeurs, des larmolements et des irritations. En tant que professionnels des soins oculaires, nous pouvons évaluer l'ampleur des problèmes liés aux allergies et proposer des plans de traitement adaptés.

De plus, les optométristes peuvent éduquer les patients sur les pratiques d'hygiène oculaire appropriées pour atténuer les réactions allergiques et fournir un soutien continu pour assurer une gestion efficace des symptômes. Rappelez aux porteurs de lentilles de contact qu'ils doivent les manipuler et les nettoyer correctement. Il est également important d'enlever les lentilles de contact lors de la baignade et de s'assurer que les mains sont bien lavées afin d'éviter de transférer de la crème solaire ou de l'insecticide de vos doigts à vos yeux ou à vos lentilles.

Donner aux gens des conseils et des outils pour protéger leurs yeux afin de réduire les blessures oculaires et les dommages causés par le soleil leur permet d'avoir une meilleure vision et une meilleure santé oculaire à long terme... et de passer un été plus serein et plus agréable ! **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 8 300 membres (optométristes, étudiants et assistants en optométrie) afin d'améliorer la santé des yeux et la clarté de la vision pour tous les Canadiens.



OPTOMETRY
giving sight

APPUYER LE DON DE LA VUE POUR LES ENFANTS COMME JUSTIN

Pour Justin, six ans, la réussite à l'école n'a pas toujours été facile. Par le passé, une déficience visuelle importante a entravé ses efforts pour réussir. Pour les enfants comme Justin, qui ont de la difficulté à bien voir, la salle de classe est un endroit particulièrement difficile.

80% de ce qu'un enfant apprend nécessite la vue.

Ses enseignants soupçonnaient qu'il était aux prises avec des difficultés avant même qu'il puisse exprimer ce qui n'allait pas. Or, grâce à l'initiative *See Better. Learn Better* financée en partie par Optometry Giving Sight (OGS), Justin a reçu un dépistage des troubles de la vue à l'école, son tout premier. L'initiative offre ces dépistages deux fois par année dans de nombreuses écoles primaires de la Jamaïque. En savoir plus sur l'histoire de Justin.

Dans le cadre du programme, les élèves des écoles participantes reçoivent un examen de la vue annuel et une paire de lunettes prescrites, au besoin. Ils peuvent également être aiguillés vers d'autres professionnels afin d'effectuer des tests supplémentaires et de recevoir un traitement, selon les besoins. Ils reçoivent des examens de la vue annuels pendant leurs six premières années d'école, et de nouvelles lunettes au besoin. Tout cela est offert gratuitement, grâce aux généreux donateurs d'Optometry Giving Sight comme vous qui appuyent les programmes tels que *See Better. Learn Better* en Jamaïque.

Optometry Giving Sight est déterminée à aider les enfants comme Justin.

Optometry Giving Sight est déterminée à aider les enfants comme Justin – et les personnes de tous âges et de partout dans le monde qui souffrent de cécité et de déficiences visuelles évitables. En 2023 seulement, OGS a financé 21 programmes à l'échelle mondiale, pour une somme totale de plus de 900 000 \$.



givingsight.org

Les bons côtés de la vie

Comment convertir les réclamations des clients en opportunités

PAR NANCY DEWALD

Comment la résolution des réclamations des clients peut-elle mener à la loyauté ? Une étude réalisée par People 1st International en 2023 révèle que 78 % des clients sont fidèles aux entreprises qui leur offrent une bonne expérience. Plus étonnant encore, cette même étude montre que lorsqu'un client est mécontent et que sa réclamation est résolue rapidement et de manière satisfaisante, son taux de fidélité grimpe en flèche pour atteindre 96 %.

Un concept étroitement lié aux réclamations des clients est le paradoxe

de la récupération du service (SRP). Il s'agit d'une situation dans laquelle un client qui a connu une défaillance de service et dont le problème a été résolu efficacement finit par être d'autant plus satisfait et loyal qu'un client qui n'a jamais connu de problème.

Ce paradoxe souligne l'importance de ne pas se contenter de résoudre les réclamations, mais de le faire de façon à dépasser les attentes des clients.

Pour résoudre efficacement les réclamations des clients et tirer parti du paradoxe de la récupération des services, les entreprises peuvent suivre les étapes suivantes :

1 ÉCOUTER ATTENTIVEMENT

Lorsqu'un client dépose une réclamation, il est essentiel de l'écouter attentivement et avec empathie.

Permettez au client d'exprimer pleinement ses préoccupations sans l'interrompre, en lui montrant que son retour est apprécié.

Écoutez pour comprendre, pas uniquement pour répondre. (Remarque : si le patient se montre abusif ou agressif envers le personnel de quelque manière que ce soit, vous devez mettre fin à cette relation).

2 SOYEZ RECONNAISSANT

Remerciez le patient d'avoir soulevé le problème ou la préoccupation et de vous donner la chance d'y remédier. C'est un moyen efficace d'amener les autres à baisser leurs défenses.

3 PRÉSENTEZ DES EXCUSES SINCÈRES

Des excuses sincères peuvent grandement contribuer à calmer une situation tendue. Reconnaissez l'insatisfaction du client et présentez des excuses sincères pour les désagréments causés.

4 ASSUMEZ LA RESPONSABILITÉ

Quelle que soit l'origine de la faute, assumez la responsabilité de la situation et assurez le client que vous vous engagez à résoudre le problème.

5 RÉSOUDRE LE PROBLÈME RAPIDEMENT

Agissez rapidement pour répondre à la réclamation du client. Qu'il



s'agisse d'un remboursement, d'un remplacement ou d'une solution alternative, veillez à ce que le problème du client soit résolu à sa satisfaction.

6 INDEMNISER SI NÉCESSAIRE

Dans certains cas, l'octroi d'une compensation, telle qu'une remise, un produit gratuit ou une amélioration du service, peut être une preuve supplémentaire de votre engagement à satisfaire le client.

7 SUIVI

Une fois la réclamation résolue, prenez contact avec le client pour vous assurer qu'il est satisfait du résultat. Vous montrez ainsi que vous accordez de l'importance à ses commentaires et que vous êtes continuellement engagé à l'amélioration.

Récemment, je me trouvais dans le cabinet d'un client lorsque la réceptionniste, à bout de nerfs, s'est adressée au gérant parce qu'un patient âgé refusait de payer une partie de ses services. Le patient a été décrit comme étant très énervé et difficile.

J'ai assuré au directeur qu'il s'agissait d'une excellente occasion d'avoir une conversation ouverte dans le but de comprendre réellement la situation.

Lorsque le gérant s'est adressé au patient et il s'est informé de ses préoccupations, ce dernier a expliqué qu'on ne lui avait pas montré son scanner et qu'il ne savait même pas s'il avait été effectué (on avait montré à son épouse le sien, alors il ne voulait tout simplement pas payer pour quelque chose qu'il n'avait pas reçu).

Lorsque nous avons vérifié auprès de l'O.D., elle a confirmé qu'il ne l'avait pas vu car elle le faisait revenir pour d'autres examens et qu'il ne devait pas être facturé pour le scanner. Ce message

n'avait tout simplement pas été transmis la première fois.

Le patient et son épouse sont repartis satisfaits, et ils ont remercié le gérant d'avoir clarifié la situation. Et le patient n'était pas du tout déraisonnable... Il est compréhensible que la réceptionniste ait paniqué à cause de situations similaires dans le passé.

Souvent, nous laissons la peur nous empêcher d'être présents et de comprendre véritablement la situation.

Je vous encourage à vous défaire de vos craintes et à vous pencher sur la situation. Ainsi, votre entreprise pourra non seulement préserver ses clients, mais aussi cultiver la loyauté et un bouche-à-oreille positif. **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.com.

FORMATIONS CONTINUES EN LIGNE DE L'AOC

ACCRÉDITÉES POUR LES OPTICIENS DU CANADA

WEBDIFFUSIONS MENSUELLES EN DIRECT ET À LA DEMANDE

>> GRATUITES POUR LES MEMBRES DE L'AOC

>> 14.99\$^{+TAXES} / FORMATION POUR LES NON-MEMBRES



www.opticians.ca

Une vision équilibrée

La Dre Shalu Pal donne les meilleurs conseils aux professionnels de soins oculaires qui souhaitent créer leur propre cabinet communautaire de confiance

PAR DAVID GOLDBERG

Qu'elle sillonne les routes de campagne sur sa moto ou qu'elle aide ses patients à avoir la meilleure vision possible, la Dre Shalu Pal est une adepte de l'équilibre - carrière, enseigner et voyager - et elle a trouvé le moyen de tout avoir.

En 2008, Mme Pal a fondé la clinique *Dr. Shalu Pal and Associates* dans le quartier Yorkville de Toronto. La clinique met l'accent sur une philosophie opérationnelle unique où tous les optométristes travaillent à temps partiel, ce qui leur permet de consacrer beaucoup de temps à des activités éducatives et caritatives, enrichissant ainsi leur vie professionnelle et améliorant la qualité des soins donnés aux patients.

« Tout ce que j'ai dans ma vie, je le dois à l'éducation que j'ai reçue à l'école, à mes professeurs, à mes amis et à mes mentors », déclare Mme Pal, diplômée du *Southern California College of Optometry* et de l'*Oklahoma*

College of Optometry de la Northeastern State University. « Encourager les autres à rêver grand est ma façon de redonner à la profession qui m'a tant apporté ».

Lorsqu'elle n'est pas à la clinique, Mme Pal anime des ateliers ou contribue à l'une des douzaines d'organisations en lien avec l'optométrie en Amérique du Nord. Elle est également conférencière, rédactrice et consultante pour la plupart des grandes marques de lentilles de contact, qui reconnaissent son travail sur l'adaptation avancée des lentilles de contact pour la réparation de la cornée après un traumatisme, une maladie, une douleur ou des prescriptions élevées.

« J'étais une associée indésirable », dit Mme Pal à propos de l'époque où elle n'avait pas encore ouvert son propre cabinet. « Personne ne cherchait une O.D qui voulait assister à des conférences et à des exposés en permanence. J'ai donc décidé de construire une clinique qui me conviendrait et qui pourrait servir de foyer à d'autres personnes comme moi.

L'intérieur de la clinique de Mme Pal est attrayant et accueillant : une rangée de tabourets élégants se dresse devant le comptoir, invitant à la consultation ou à la contemplation tranquille des choix de montures - mais il y a plus que ce qui est offert aux yeux.

Mme Pal a lancé l'initiative « *Locals Supporting Locals* » (les locaux qui soutiennent les locaux), en offrant un espace aux patients qui peuvent bénéficier d'un événement pop-up en faveur d'associations caritatives ou d'entreprises locales. « Il est très important pour moi de redonner à la communauté qui a soutenu notre pratique ».

Elle explique que les déplacements et le travail en réseau qu'elle effectue sont essentiels pour offrir les meilleurs soins possibles à ses patients. Les interactions l'aident toujours

CONSEILS AUX PROFESSIONNELS DE LA VUE

Les idées de la Dre Pal s'appuient sur des années d'expérience dans la gestion d'une pratique de premier plan et dans le mentorat de la prochaine génération de professionnels de la santé oculaire.

VISER L'EXCELLENCE

« Faites toujours un effort supplémentaire. En traitant les gens mieux qu'ils n'attendent, vous établissez une norme qui distingue votre pratique et favorise le succès.

DISCUTER OUVERTEMENT DES COÛTS

« Soyez honnête et direct avec vos patients en ce qui concerne les prix. Évitez les frais cachés pour que votre personnel ne se retrouve jamais dans une situation inconfortable. La transparence est le fondement de la confiance entre vous et vos patients ».

UTILISEZ VOS COMPÉTENCES

« Tirez parti de tout ce que vous avez appris pour améliorer la vie de vos patients. Votre expertise est un outil qui permet d'améliorer les résultats et la satisfaction des patients ».

OFFREZ LES MEILLEURES RECOMMANDATIONS

« Recommandez toujours les meilleures options à vos patients, quel qu'en soit le coût, et expliquez clairement votre raisonnement. Abordez chaque patient sans idées préconçues et offrez le niveau de soins le plus élevé que vous souhaiteriez pour vous-même ou pour vos proches. Si le coût est un problème, soyez prêt à discuter de solutions alternatives qui s'alignent sur leur budget ».

à se tenir au courant des derniers outils de diagnostic et des traitements les plus récents.

« Le meilleur conseil que je puisse donner à quelqu'un est de s'entourer de personnes qui partagent les mêmes idées, qui aspirent à devenir comme lui et dont il peut s'inspirer », dit-elle. « Travaillez avec des personnes qui vous poussent et vous encouragent à être la meilleure version de vous-même ». **PO**



Déchiffrer le code

Mise en place de codes QR pour des interactions fluides avec les patients

PAR STEPHANIE ROSS, MARKETING4ECPS

Les codes QR (*Quick Response*) ont connu une résurgence significative en réponse à la pandémie de COVID-19, fournissant des points de contact sans contact pour donner aux gens un accès rapide à des informations telles que des menus, des formulaires, etc.

Les codes QR d'aujourd'hui sont bien plus que de simples carrés à motifs géométriques ; ces codes-barres matriciels bidimensionnels sont un outil dynamique pour capter l'attention, communiquer des informations et inciter les gens à agir.

EFFICACE ET EFFICIENT

La création d'un code QR n'est pas seulement facile, elle est aussi gratuite, comme il existe de nombreux générateurs de codes QR gratuits. Vous pouvez utiliser les codes QR dans les supports marketing imprimés ou numériques - courriels, publipostages, pages web, brochures, médias sociaux, et partout où vous pouvez afficher ou télécharger du matériel de marketing.

Les codes QR peuvent relier des supports marketing imprimés ou statiques à des supports marketing numériques dynamiques tels que le site web de votre pratique, le portail des patients ou les médias sociaux. Vous pouvez gagner de nouveaux adeptes des médias sociaux en un clin d'œil, surtout s'ils ont déjà leur principal navigateur de médias sociaux en main.

En utilisant les codes QR, vous permettez à votre public de se connecter plus facilement à votre marque et d'en découvrir davantage sur ce que vous proposez. Vos patients voient

ce curieux motif noir et blanc et veulent savoir où il mène.

Les codes QR peuvent également fournir des données analytiques précieuses en suivant les scans des codes QR, ce qui vous permet de savoir quand et où votre contenu marketing est consulté.

En transportant instantanément les utilisateurs vers un service, un produit ou un lien de réservation, vous pouvez améliorer l'expérience de

l'utilisateur, en rendant les interactions plus fluides et plus intuitives.

CONVIVIALITÉ

En fonction de votre cible démographique, certains de vos patients peuvent être plus à l'aise avec la technologie que d'autres. Les codes QR sont généralement faciles à utiliser - il suffit d'ouvrir l'appareil photo de votre téléphone. (Certains smartphones ouvrent le lien automatiquement, tandis que d'autres requièrent un tap rapide).

Cela dit, il convient de réfléchir à la personne avec laquelle vous souhaitez entrer en contact. Il n'y a pas d'obstacle si vous ciblez la génération Y (ou les plus jeunes). Les membres de la génération X sont généralement beaucoup plus à l'aise avec le numérique que les baby-boomers, en particulier les plus jeunes d'entre eux.

Au lieu d'utiliser un code QR pour inscrire des clients à une clinique de la cataracte, vous auriez davantage intérêt à promouvoir l'inscription à votre exposition annuelle ou à présenter une nouvelle technologie dans votre clinique pour les yeux secs.



UTILISATION DES CODES QR

Il y a plus d'une façon d'utiliser les codes QR pour faciliter les interactions avec les patients.

Les codes QR peuvent stocker plusieurs types d'informations - numéros de téléphone, URL de sites web, images, données de calendrier, informations des coordonnées - et peuvent intégrer plus de 4 000 caractères de texte. Cette flexibilité vous permet de faire preuve d'imagination dans l'utilisation de vos codes.

Vous pouvez utiliser les codes QR pour diriger les patients vers du contenu, obtenir davantage d'avis, gérer les inscriptions à des événements à la pratique, proposer des promotions ou faciliter les paiements sans contact. Vous pouvez même utiliser la capacité de stockage des données pour diriger les patients à une visite en 3D de la pratique ou à un essai virtuel de monture.

En fait, la limite est votre imagination - ou celle de votre équipe marketing.

Les codes QR d'aujourd'hui sont bien plus que de simples carrés à motifs géométriques ; ces codes-barres matriciels bidimensionnels sont un outil dynamique pour capter l'attention, communiquer des informations et inciter les gens à agir.

PLUS DE CHANCES DE S'ENGAGER

Les codes QR donnent aux patients la possibilité de s'engager de manière pratique.

De nombreux restaurants et entreprises de commerce électronique (comme Amazon) ont intégré les codes QR pour permettre le libre-service. Pour les professionnels de l'optique, ce libre-service peut permettre aux patients de prendre rendez-vous, d'accéder à un lien direct vers une FAQ ou de parcourir un menu de produits (comme les marques de montures).

Lorsque vous demandez à vos patients de se rendre sur votre site web ou de vous suivre sur les médias sociaux, ils n'ont pas besoin de

taper une URL ou de chercher votre nom - ils n'ont qu'à pointer leur téléphone. Cela leur évite de s'engager. Et si un patient n'a pas besoin d'aide, il peut accéder à ce qu'il cherche rapidement et efficacement.

Associés à des messages invitants tels que « Laissez un commentaire » ou « Visitez notre site web », les codes QR permettent à vos patients d'explorer et de s'engager selon leurs propres termes. Ils offrent commodité et connectivité, le tout dans un petit carré. **PO**

Stephanie Ross est une stratège de contenu chez Marketing4ECPs qui aime créer des contenus attrayants qui aident les professionnels des soins oculaires à atteindre et à éduquer leurs patients. Pour en savoir plus sur Stephanie et Marketing4ECPs, rendez-vous sur marketing4ecps.com.

ecpjobs.ca

Le site d'emploi Canadien pour les professionnels des soins de la vue

ANNOUNCE
POUR 30 JOURS
49 \$
CLIQUEZ ICI

PLUS Exposition dans la bulletin hebdomadaire et les médias sociaux de Prisme Optique

GÉMEAUX



21 MAI - 20 JUIN

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 » pour le signe astrologique du mois.

Les Gémeaux sont connus pour leurs choix de mode polyvalents et adaptables. Ils ne craignent pas d'expérimenter avec les tendances ou de mélanger différentes pièces pour créer des looks uniques. La mode des Gémeaux se caractérise souvent par un mélange de styles classiques et tendance, avec une touche d'esprit de jeu.

Les Gémeaux sont attirés par les couleurs vives et audacieuses qui reflètent leur personnalité extravertie et vivante, comme les jaunes, les bleus et les verts éclatants. Ils sont également attirés par des vêtements ou des accessoires polyvalents qui peuvent être facilement stylisés de différentes manières pour s'adapter à leurs humeurs changeantes.

Parmi les célébrités nées sous le style changeant des « jumeaux », citons Johnny Depp, Marilyn Monroe, Kanye West, Nicole Kidman, ainsi que les vraies jumelles et icônes de style Mary Kate et Ashley Olsen. **PO**



Acropora par
Etnia Barcelona



Infinity par
Press



Podium par
Lafont



4152 par
J.F.Rey



Myrtle par
Vint & 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

