

40 PRISME OPTIQUE

40 ANNEES

Octobre 2023 | Vol. 41 | No 10





LACOSTE



RENCONTREZ VOTRE MATE

Les dernières
montures mates
sont tout sauf
plates

ADRESSER LE ROULEMENT DU PERSONNEL

Stratégies pour créer
un environnement de
travail solide

OFFRE & DEMANDE

Le manque d'opticiens
canadiens

SOYEZ
SAUVAGE AVEC
LES IMPRESSIONS
ANIMALES !

VÉRITÉ SUR LES TRANSITIONS

Mythes, arrêtés

FAUSSETÉS
DE LA MODE
Conseils réels
pour perfectionner
votre méthode
de styliser

Arrêter Les MYTHES

Mise au point sur des concepts erronés adoptés depuis
longtemps sur les lunettes et les soins oculaires



**Une confiance basée
sur les preuves.
C'est ça, MiYOSMART^{MD}.**



MiYOSMART^{MD}, la façon intelligente de
contrôler la myopie de votre enfant.

**Les preuves sont essentielles pour offrir aux
enfants myopes des solutions cliniquement
prouvées en ce moment crucial.**

**Plus de 25 publications du monde entier sont
disponibles sur les verres de lunettes MiYOSMART^{MD}.**

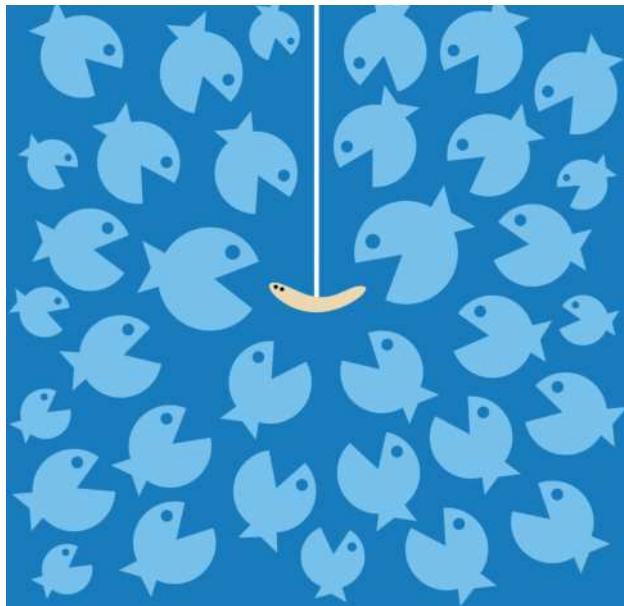
**Pour en savoir plus, veuillez visiter :
hoyavision.com/en-ca/miyosmart/miyosmart-evidences/**



40 PRISME OPTIQUE

ANNÉES

Octobre 2023 | Vol. 41 | No. 10



ÉDITORIAUX

- 14 Arrêter les mythes :**
Édition optique
Par David Goldberg

- 18 STYLISER LES YEUX**
L'attraction animale
Par Suzanne Lacorte

- 20 Mythes de stylisme**
Par Amanpreet Dhami

CHRONIQUES

- 24 TECHNO DES VERRES**
Mythes sur les transitions, démentis
Par David Goldberg

- 26 DANS LE CADRE**
Rencontrez votre Mate
Par Suzanne Lacorte

- 27 PERSPECTIVES**
Vision des enfants
Par le Dr Martin Spiro



Collection Contour
par Kirk & Kirk

NOUVELLE CHRONIQUE

- 28 LA VISION DE L'OPTICIEN**
L'offre et la demande
Par Robert Dalton

- 30 L'HISTOIRE D'UN SUCCÈS**
Helen Whitaker,
Secure Vision
Par Nick Krewen

- 32 RÉVÉLATION**
Vérités sur le roulement
Par Nancy Dewald

- 34 PERSPECTIVES MARKETING**
S'afficher sur Google
Par Jeff Shermack

DÉPARTEMENTS

- 4 Lettre de l'Éditrice**

- 6 Regard Actuel**

- 36 Dernier Coup d'Œil**

NEXT ISSUE

- Les fabricants de lunettes canadiens indépendants
- Opticiens et optométristes qui font cavalier seul



prismeoptique.ca

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
Robert Dalton, Nancy Dewald, Amanpreet Dhami, David Goldberg, Nick Krewen, Jeff Shermack, 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 ophtalmologues et aux acheteurs et cadres clés des sièges sociaux de chaînes de magasins de détail. Toutes les autres personnes peuvent s'abonner aux tarifs annuels indiqués ci-dessus.

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

Audit de la diffusion dans les médias canadiens

Numéro d'enregistrement de la TPS : 88541 6529 RTO01. 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



40
ANNÉES

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

Le mot « mythe » a deux significations. L'une est « une croyance largement répandue mais fausse ». L'autre est une « histoire traditionnelle » qui explique l'historique d'un groupe. Dans le cas des mythes sur les soins oculaires et les lunettes, les histoires ont pu être vraies à un moment donné, mais ont été démenties depuis, qui démontrent ainsi le chemin parcouru par notre industrie.

Dans ce numéro, nous dénonçons des mythes de toutes sortes afin d'aider les professionnels de la vision à mieux servir leurs clients et à mieux réussir.

Au lieu de me concentrer sur les mythes, j'aimerais souligner certaines des vérités que vous trouverez dans les pages suivantes :

- Les lentilles de contact et les lunettes pour enfants peuvent contribuer à la réussite de votre cabinet. Dans notre premier article, le rédacteur en chef adjoint David Goldberg se penche sur des vérités comme celles-ci, qui aideront les professionnels de la vision à améliorer les soins aux patients et à fidéliser la clientèle.

- Lorsque vous stylisez des lunettes, l'équilibre, les proportions et les contrastes sont bien plus importants que la forme du visage. Pour notre deuxième article, la rédactrice Amanpreet Dhami s'est entretenue avec notre experte en stylisme, Wendy Buchanan, afin de mettre les choses au clair sur la manière d'aider vos clients à choisir des lunettes qu'ils aimeront.

- La technologie des verres Transitions a beaucoup évolué depuis ses débuts. Dans notre rubrique Techno des verres, le rédacteur en chef adjoint David Goldberg dissipe quelques mythes courants sur les verres photochromiques Transitions qui ne sont plus d'actualité.

- 70 % des Canadiens vont en ligne pour chercher des informations médicales et liées à la santé, y compris des informations sur leur santé oculaire. Dans cette optique, Jeff Shermack de Marketing4ECP explique comment rendre votre cabinet plus visible sur Google dans notre rubrique Perspectives Marketing.

- 25 % des travailleurs changent d'emploi chaque année. Dans notre rubrique « Révélation », Nancy Dewald de *Lead Up Training and Consulting* explore les moyens de réduire le taux de roulement du personnel.

- On croit souvent à tort que les enfants qui ont une vision de 20/20 n'ont pas besoin d'un examen de la vue, mais l'acuité visuelle n'est qu'une partie du tableau lorsqu'il s'agit de la santé des yeux. Le mois d'octobre étant le Mois de la vision des enfants, le président de l'Association Canadienne des Optométristes, le Dr Martin Spiro, aborde cette question et d'autres vérités sur la santé oculaire des enfants dans sa chronique Perspectives.

- Ce numéro présente également une nouvelle rubrique régulière intitulée Vision de l'opticien, rédigée par Robert Dalton, directeur général de l'Association Canadienne des Optométristes. Dans ce premier article, il examine la pénurie de professionnels de la vue - en particulier d'opticiens - au Canada. C'est une vérité qui « présente un défi complexe qui nécessite une attention particulière pour maintenir un équilibre délicat entre l'offre et la demande », écrit-il.

Ce n'est qu'un avant-goût des informations factuelles et des conseils pratiques présentés dans ce numéro de *Prisme Optique*. Bien entendu, vous trouverez également de nombreuses lunettes spectaculaires dans les pages suivantes... et c'est la vérité !

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

Crizal® Sapphire_{MC} HR

Essilor®

N°1 marque de verres

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



Des verres clairs et propres à long terme¹.

Crizal® Sapphire_{MC} HR. La meilleure alliance de performances pour un traitement².

Grâce aux meilleures technologies réunies dans un seul traitement, le traitement Crizal® offre un bouclier à vos yeux et à vos verres.

© Septembre 2023 Essilor Canada. Tous droits réservés. Toutes les marques commerciales et déposées sont et resteront la propriété de leurs propriétaires respectifs et/ou de leurs filiales au Canada. *Recherche quantitative menée auprès d'un échantillon représentatif de 958 ECP indépendants par CSA en février 2019 - France, Royaume-Uni, Allemagne, Italie, Espagne, États-Unis, Canada, Brésil, Chine, Inde. (1) Test de laboratoire externe, test de décollement des taches, 2020. (2) Tests de laboratoire externes et tests techniques internes réalisés en 2020. En comparaison des marques concurrentes les mieux connues des consommateurs (suivi externe de la marque réalisé en 2019 dans 11 pays). L'expression « dans l'ensemble » fait renvoi aux critères importants en matière de propriétés antireflet, classés selon une étude quantitative menée auprès des consommateurs en 2019.





AnnAcronista



BAYRIA EYEWEAR

Bayria rend hommage à l'emblématique journaliste de mode Anna Piaggi avec AnnAcronista, une édition limitée à 100 paires. Cette monture optique papillon en acétate noir présente une plaque beige contrastée qui se retrouve en biseau autour de la lentille.

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

CARRERA

La collection Flag s'inspire de l'un des détails les plus emblématiques et reconnaissables de Carrera : le logo « C ». Le modèle 1134 est une monture optique carrée surdimensionnée en acétate, avec des détails métalliques distinctifs sur le double pont et sur les branches, et le logo CARRERA en relief est une touche pour attirer le regard. Disponible en noir mat, gris, corne brune et noir.

Une autre monture optique audacieuse, le modèle 1135 en forme de goutte d'eau en métal, avec des touches de couleurs graphiques sur le devant et le logo CARRERA en relief. Les coloris disponibles comprennent l'or, le noir mat/or et le noir mat/ruthénium foncé.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Safilo ou visitez : mysafilo.com/ca



1134



1135



FOSSIL



FYSH

FYSH de WestGroupe a lancé six nouveaux modèles pour l'automne. Le style F-3720 est une monture carrée surdimensionnée avec des combinaisons de couleurs fortes telles que Black Rose Gold, Fuchsia Black, Red Gold et Moss Rose Gold. Le modèle F-3723 présente une face métallique plate, un motif de treillis gravé sur l'arcade sourcilière et des teintes vibrantes inspirées des tons riches et profonds du feuillage d'automne. Disponible en or rose noir, or rose aubergine, or terre cuite et or rose sarcelle.

Le modèle F-3724 a une forme d'œil rectangulaire modifiée avec une légère courbe ascendante, douce et féminine. Les coloris comprennent Aqua Hazelnut, Amethyst Smoke, Black Cranberry et Rosewood Marble.

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



J.F. REY

La nouvelle ligne de montures optiques pour hommes de J.F.REY est robuste, légère et sophistiquée. La série Acetate offre une gamme de montures qui remplace les charnières Flex innovantes autour de faces en acétate par des branches en acier inoxydable, des fibres de carbone ou de verre, et des embouts en acétate.

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

Modèle Présenté : MO-1212-U





MOLESKINE

EYEWEAR COLLECTION

WestGroupe | www.westgroupe.com | 1-800-361-6220 PRISME OPTIQUE | Octobre 2023 9

LA MATTA

La Matta Eyewear a récemment lancé une nouvelle collection comprenant neuf nouveaux modèles.

La couleur rencontre le motif dans ce style audacieux, où les grandes dimensions de la face avant sont accentuées par des couleurs fortes et vibrantes telles que le violet, le vert et le noir. Sur les branches, un processus de moulage de précision embellit davantage la monture.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Shilling Optical ou visitez : shillingoptical.com



GIGI STUDIOS

La collection VANGUARD Optical FW 23/24 de GIGI comprend huit modèles en acétate, dont PHOEBE et AMAIA dans un mélange d'acétate à deux couches qui produit des transitions et des dégradés uniques.

La marque a également élargi sa collection masculine de modèles optiques et solaires. Le modèle HAWKING, en titane et acétate, se distingue par sa légèreté et son élégance.

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



BIENVENUE DANS LE MONDE DE LA MEILLEURE VISION

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



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

R
RODENSTOCK
Parce que chaque œil est unique
PRISME OPTIQUE | Octobre 2023 11

REGARD ACTUEL



KIRK & KIRK

La nouvelle collection Contour de cette marque britannique indépendante comprend cinq formes nommées d'après chaque membre de la famille Kirk : Emma, Zara, Layla, William et Van. Les faces sont fabriquées à la main à partir d'acrylique italien sur mesure, qui est ensuite sablé pour créer une finition mate. Les branches sont moulées en argent Alpaca, matériau privilégié par les créateurs de bijoux.

Tous les modèles sont disponibles en huit couleurs : Jet, Glacier, Smoke, Jungle, Admiral, Candy, Indigo et Carmine.

Pour plus d'informations, contactez votre représentant Kirk & Kirk ou visitez : kirkandkirk.com



TOM FORD

La monture emblématique Whitney portée par Charlize Theron, Keira Knightley et Angelina Jolie se décline désormais dans de nouvelles variations. L'élément distinctif du design est sa gracieuse « croix de l'infini » qui crée un effet papillon.

La Nicoletta est une monture en édition limitée en titane, alors que les modèles Bettina, Fernanda et Jada ont tous l'insert métallique « T », signature de Tom Ford sur la tempe.

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





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 !

REPORTAGE



ARRÊTER LES MYTHES

L'ÉDITION OPTIQUE

Des experts remettent en question certaines idées reçues
sur les lunettes et les soins oculaires

PAR DAVID GOLDBERG

Plusieurs mythes peuvent influencer la façon dont les professionnels de la vue traitent leurs patients ou gèrent leur cabinet, et *Prisme Optique* a entrepris de les radier de la profession à travers l'Amérique du Nord.

La dissipation de ces mythes permet d'améliorer les soins, de fidéliser les patients et d'offrir aux professionnels de la vue la possibilité de mieux servir leurs patients, de rédiger plus d'ordonnances et d'avoir plus de succès.

MYTHE 1 : prescrire des lentilles de contact n'est pas financièrement viable pour votre entreprise.

« Il existe des preuves solides pour affirmer qu'il est possible d'utiliser les lentilles de contact pour développer son activité de manière satisfaisante », déclare Lyndon Jones, directeur du Centre de Recherche & Éducation Oculaire (CORE) de l'école d'optométrie et des sciences de la vision de l'université de Waterloo.

Certains professionnels de la vue craignent que les patients porteurs de lentilles de contact dépensent moins d'argent et prennent plus de temps pour leurs rendez-vous. Mais M. Jones a contesté cette idée dans un article récent, dans lequel lui et ses co-auteurs affirment que, par rapport aux porteurs de lunettes traditionnelles, les patients porteurs de lentilles de contact restent plus longtemps chez un ophtalmologiste, recommandent davantage de nouveaux patients et sont des bi-porteurs qui achètent des lunettes en plus des lentilles de contact.

Si les professionnels de la vue s'inquiètent de perdre du temps pour l'adaptation des lentilles de contact, M. Jones souligne que cette tâche est généralement déléguée à d'autres membres du personnel. Mais même dans une petite structure où un optométriste peut être amené à adapter des lentilles de contact, M. Jones estime que cela ne devrait pas être dissuasif.

« Vous perdrez probablement un rendez-vous pour des lunettes, mais vous récupérerez cette perte grâce aux recommandations et à la sollicitation continue de ce patient tout au long de sa vie.

MYTHE 2 : Les lentilles de contact ont moins de succès avec les enfants.

Les enfants ne peuvent pas nettoyer correctement leurs lentilles de contact. Les enfants ne peuvent pas retirer leurs lentilles de contact lorsqu'ils sont censés le faire. Ces mythes de longue date sur les enfants et les lentilles de contact empêchent certains professionnels de la vue de les prescrire, mais M. Jones affirme qu'il y a beaucoup d'informations erronées à ce sujet.

Les enfants et les adolescents se conforment plus à porter leurs lentilles que les adultes. Ainsi les études montrent que les adultes d'âge universitaire constituent le groupe d'âge le plus défavorable pour veiller à l'hygiène des lentilles de contact et à signaler des complications. Mais pourquoi ? Selon M. Jones, c'est probablement parce que les enfants sont surveillés par leurs parents, alors que les étudiants universitaires sont nouvellement indépendants et prennent plus de risques.

« Dans le passé, les professionnels de la vue ont commencé à se sentir à l'aise à adapter des lentilles de contact seulement aux enfants qui étaient à la fin de l'adolescence, lorsque leur prescription s'était stabilisée et qu'ils sentaient qu'ils pouvaient s'occuper de leurs lentilles en toute confiance », explique M. Jones.

« Mais aujourd'hui, grâce à tout le travail effectué sur la gestion de la myopie, où nous adaptons des enfants de six, sept et huit ans, nous avons la preuve que l'adaptation des enfants n'est pas plus complexe que celle des adultes. Le temps d'adaptation est identique ».

La seule tâche qui prend plus de temps est d'apprendre aux enfants à mettre leurs lentilles de contact pour la première fois, explique M. Jones, qui précise qu'en moyenne, cela prend 15 à 20 minutes de plus que pour les patients adultes.

MYTHE 3 : si un patient n'aime pas ses nouvelles lunettes ou lentilles de contact, c'est simplement parce qu'il ne s'y est pas encore habitué.

Depuis que M. Jones a commencé à travailler au CORE dans les années 1980, l'inconfort a toujours été la première raison pour laquelle les patients abandonnent leurs lentilles de contact. C'est pourquoi ce mythe est en partie vrai.

« Si l'on considère les patients qui abandonnent leurs lentilles à cause de l'inconfort et que l'on examine quelques études où l'on a réadapté cette personne avec de nouvelles lentilles, environ deux tiers d'entre eux ont pu être réadaptés et ont pu reprendre leurs lentilles confortablement », déclare M. Jones.



La dissipation de ces mythes permet d'améliorer les soins, de fidéliser les patients et d'offrir aux professionnels de la vue la possibilité de mieux servir leurs patients.

De nombreux patients peuvent bénéficier des progrès de la technologie des matériaux utilisés pour les lentilles et de l'essor des lentilles jetables journalières, mais il n'existe pas de solution unique et, parfois, l'inconfort n'a rien à voir avec la lentille de contact.

« Il se peut que, quel que soit le matériau de la lentille ou la fréquence de remplacement que vous utilisez pour adapter ce patient, si la surface oculaire n'est pas parfaitement saine, il ne réussira rien du tout », déclare M. Jones. « Il faut donc s'assurer que chaque patient porteur de lentilles de contact bénéficie d'une évaluation complète de son film lacrymal, de ses paupières et de ses glandes de Meibomius. S'il y a des problèmes, réglez-les et vos

REPORTAGE

patients porteurs de lentilles de contact auront beaucoup plus de chances d'être satisfaits ».

Les lunettes font l'objet du même mythe. Les patients disent qu'ils ne peuvent pas voir correctement avec leurs nouvelles lunettes au cours des deux ou trois premières semaines, et certains professionnels de la vue disent qu'ils ont simplement besoin de plus de temps pour s'adapter.

Mais selon Robert Dalton, directeur général de l'Association Canadienne des Optométristes (ACO), s'habituer à une nouvelle paire de lunettes n'est pas comme s'habituer à une nouvelle paire de chaussures. Les opticiens d'aujourd'hui sont mieux formés que jamais pour gérer cette situation de manière réfléchie. Il est essentiel de prendre son temps, dit-il.



Faire ce qu'il faut pour vos patients signifie penser au-delà des mythes et faire un effort supplémentaire pour vous assurer qu'ils quittent votre cabinet avec tout ce dont ils ont besoin.

« Prendre 10 à 15 minutes de plus pour effectuer un diagnostic rapide, c'est un minimum pour établir une relation de confiance avec le patient », déclare M. Dalton. « Et au plus, cela peut aider à identifier un problème qui peut être nouveau ou intermittent ».

MYTHE 4 : une seule paire de lunettes peut répondre à tous les besoins d'un patient.

« C'est un véritable mythe », déclare Dalton, de l'ACO. Une paire de lunettes génériques pour tout vous permettra de vous débrouiller, mais les patients et les ophtalmologistes se trompent eux-mêmes en n'explorant pas la possibilité de porter plusieurs paires de lunettes. Aujourd'hui, il existe des solutions visuelles pour pratiquement tous les loisirs, de la pêche à la chasse en passant par l'aviation et le ping-pong.

« Nous prenons le temps d'expliquer aux patients qu'ils ont besoin de nombreux outils pour résoudre leurs problèmes visuels, et nous pouvons ensuite leur proposer une, deux ou trois paires, qui peuvent résoudre un, deux ou trois problèmes », explique M. Dalton. « Lorsqu'ils s'assoient au piano, à la table de bricolage, à l'ordinateur ou autre, ils mettent cette paire de lunettes spécifique et c'est l'outil qui leur permet de résoudre le problème ».

Et les statistiques ne mentent pas : près de 40 % des personnes portant des lunettes en portent deux paires ou plus par jour, selon *The Vision Council* aux États-Unis.

MYTHE 5 : Moins d'informations, c'est mieux pour les patients.

« Lorsque j'explique tout ce que je fais, les patients ont l'impression de bénéficier d'un examen ophtalmologique plus approfondi », affirme la Dre Kristie Nguyen, optométriste depuis près de 20 ans à Winter Park, en Floride.

« D'après mon expérience, de nombreux professionnels de la vue n'ont pas le temps d'informer les patients en raison du volume élevé de patients qu'ils doivent voir pour compenser ceux qui viennent avec une assurance vision. Mais je pense qu'il vaut mieux prendre le temps de les informer pour qu'ils comprennent ce qui se passe. Ils seront alors plus proactifs dans le maintien de leur santé oculaire ».

Le médecin et le patient y gagnent. Mme Nguyen explique qu'elle connaît des médecins qui réduisent le temps passé au fauteuil en déléguant au personnel la tâche de recueillir les données du patient avant l'examen. Mais la réduction de l'interaction directe peut diminuer la relation médecin-patient qui pourrait conduire à une meilleure compréhension des besoins ou des préoccupations visuelles du patient.

La philosophie de Mme Nguyen à l'égard des patients fait en sorte que les personnes dans son fauteuil se sentent calmes, en sécurité et informées. Et bien sûr, les patients qui se sentent ainsi sont plus susceptibles de rester fidèles à leur médecin de famille et de le recommander à d'autres.

MYTHE 6 : Tous les patients lisent à une distance de 40 centimètres.

Selon Mme Nguyen, il est important de poser les bonnes questions. Selon elle, de nombreux professionnels de la vue ne pensent à prescrire des lunettes que pour une lecture à une distance de 40 centimètres, mais cela ne convient pas à tout le monde à l'ère du numérique.

Dans le monde d'aujourd'hui, l'emplacement de l'écran d'ordinateur peut varier de 40 centimètres pour un moniteur de bureau, à une distance plus courte pour visionner un ordinateur portable, et encore plus proche lorsqu'on utilise un téléphone intelligent.

« Tous les patients ne se conforment pas à ce modèle de 40 centimètres », explique Mme Nguyen. « Ainsi lorsque nous posons des questions supplémentaires sur la distance à laquelle ils aiment tenir leur livre ou sur la position de leur écran d'ordinateur au travail, cela nous donne la possibilité de prescrire une ordonnance supplémentaire ».

Elle recommande vivement de : « Poser cette question supplémentaire ».

Selon une étude effectuée au Japon en 2017, la distance moyenne de vision d'un téléphone intelligent peut être de 13 centimètres en position assise, ou de moins de 10 centimètres en position allongée. Le Centre Canadien pour la Santé et la Sécurité au Travail recommande de garder une distance d'un bras pour regarder un écran d'ordinateur.

Ce ne sont là que quelques-uns des mythes auxquels les professionnels de la vue sont confrontés quotidiennement. Faire ce qu'il faut pour vos patients signifie penser au-delà des mythes et faire un effort supplémentaire pour vous assurer qu'ils quittent votre cabinet avec tout ce dont ils ont besoin, qu'il s'agisse d'un service d'excellente qualité, d'une compréhension de diagnostic ou des bonnes lunettes ou lentilles de contact adaptées à leurs besoins. **PO**

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

Les avantages d'être membre sont nombreux, notamment :

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

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

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

NOUVEAU EN
2023
Cadeau de fidélité
de l'AOC



ANIMALE

Les imprimés animaliers sont partout cette saison - y compris sur les lunettes !

Du zèbre au léopard, certains ajoutent même de la couleur dans ce mix, ces montures sont audacieuses, élégantes et ne manqueront pas de faire ressortir le côté sauvage des clientes les plus discrètes.

PAR SUZANNE LACORTE



1.



3.



2.



4.



5.



6.



7.



8.

CONSEIL DE Style

« La clé pour styliser avec des imprimés animaux est l'équilibre. Associées à une élégante veste de tailleur noire ou à une robe à la silhouette classique, les lunettes s'imposent comme un accessoire de mode à la fois chic et audacieux ».

- WENDY BUCHANAN,
experte en image de lunettes

REPORTAGE

MYTHES

DE STYLISME

Wendy Buchanan, experte en image de lunettes, dénonce trois idées fausses, courantes sur les lunettes et donne des conseils sur la façon d'aider vos clients à améliorer leur style !

PAR AMANPREET DHAMI

Dans le secteur de l'optique, il existe une multitude d'idées fausses sur la meilleure façon de styliser avec lunettes. Si l'on ajoute à cette confusion des « règles » dépassées et toujours en vigueur, le résultat obtenu est soit des lunettes qui ne sont pas satisfaisantes soit un résultat médiocre.

Pour actualiser vos connaissances sur comment styliser avec des lunettes, nous nous sommes entretenus avec Wendy Buchanan, experte en image des lunettes et formatrice en vente chez Be Spectacular. Opticienne depuis plus de 35 ans, Buchanan forme les professionnels de la vue pour effectuer des consultations en lunetterie en utilisant son système de stylisme de lunettes breveté, qui combine la science de la mode et la formation à la vente de produits d'optique.

Mme Buchanan partage certains des mythes qu'elle rencontre habituellement, ainsi que des vérités et des conseils pour vous aider à styliser vos clients avec succès avec de formidables lunettes, entraînant ainsi une augmentation des ventes et des commentaires élogieux !

MYTHE N° 1 :

La forme du visage est la meilleure façon d'ajuster les montures.

Croyez-le ou non, la forme du visage est le pire point de départ d'une consultation avec un client !

« C'est la plus grande source de frustration pour les consommateurs, car ils ne savent pas quelle est la forme de leur visage, et ils recherchent l'expertise et la crédibilité d'opticiens qui la connaissent », explique Mme Buchanan. Au lieu d'aider les clients, la conversation sur la forme du visage entraîne souvent beaucoup de confusion et d'informations erronées.

Mme Buchanan se souvient d'une situation qui a entraîné une perte de confiance d'un client à cause de la redoutable conversation sur la forme du visage. La cliente m'a dit : « J'ai une forme de visage carrée » et m'a ensuite demandé : « Qu'en

pensez-vous ? J'ai enfreint ma propre règle - je n'étais pas d'accord sur la forme carrée, et je lui ai dit que son visage était en forme de cœur, parce que c'était ce que je voyais. Je lui ai alors ajusté des montures pour un visage en forme de cœur ».

Des semaines plus tard, la cliente est revenue en disant qu'elle avait partagé avec des amis, lors d'un dîner, l'opinion de Mme Buchanan selon laquelle son visage était en forme de cœur. Ses amies ont immédiatement exprimé leur désaccord et lui ont dit sans ambages que son visage était bel et bien carré.

« À ce moment-là, j'ai perdu toute crédibilité en tant que styliste et opticienne à cause de cette conversation désuète sur le visage », déclare Mme Buchanan. « Ne jamais contester ce qu'un client croit être vrai - cela ne fait qu'engendrer des problèmes avec le client (surtout s'il n'aime pas la forme que vous avez choisie) ». Mieux encore, abandonnez la conversation sur la forme du visage !

VÉRITÉ : Concentrez-vous sur les caractéristiques individuelles du visage et sur ce que vous voyez.

Au début d'une consultation de stylisme, interagissez avec votre cliente de façon personnelle et parlez-lui spécifiquement de ce que vous voyez, conseille Mme Buchanan. C'est à ce moment-là que le lien personnel s'établit et qu'il conduit à la réussite de la relation avec le client.

« Allez-y avec ce que vous voyez. Quelqu'un qui a des angles aigus voudra un cadre plus audacieux, tandis que quelqu'un qui a des courbes douces optera pour quelque chose de plus arrondi qui s'étale sur le visage. Composez avec ce que vous voyez sur le visage ! Mettez en miroir les formes et les coins que vous voyez dans les montures que vous avez sélectionnées.

Au début d'une consultation de stylisme, interagissez avec votre cliente de façon personnelle et parlez-lui spécifiquement de ce que vous voyez,

Cela dit, Mme Buchanan est également une fervente partisane de l'abandon de la règle « composez avec ce que vous voyez » lorsque c'est nécessaire. Une personne aux traits arrondis et à la personnalité plus audacieuse peut vouloir aller à contre-courant en choisissant une monture anguleuse. Cela revient à enfreindre les règles, mais ce n'est pas grave si cela correspond à la personnalité de la personne et à ce qu'elle veut projeter, note Mme Buchanan. En bref, il faut connaître les règles, mais être prêt à les enfreindre, comme un artiste.

REPORTAGE

Il est important d'expliquer précisément les raisons pour lesquelles vous choisissez chaque cadre pour un client. Par exemple : « Vous avez de grands, beaux et larges yeux, et je veux m'assurer de les accentuer ». Ou encore : « Cette monture reflète parfaitement la forme de votre menton ».

« Connaissez la théorie du stylisme, comprenez l'équilibre et les proportions, puis ayez la souplesse et la confiance nécessaires pour transgresser les règles », conseille Mme Buchanan. « Expliquez toujours à vos clients ce que vous faites avec les formes, les matériaux, les détails de conception et les couleurs ».

Une communication claire aide les clients à faire confiance à vos recommandations et les encourage à essayer de nouveaux styles de lunettes tout en s'amusant et en se sentant bien dans leur peau et confiants dans le processus.

MYTHE N° 2 :

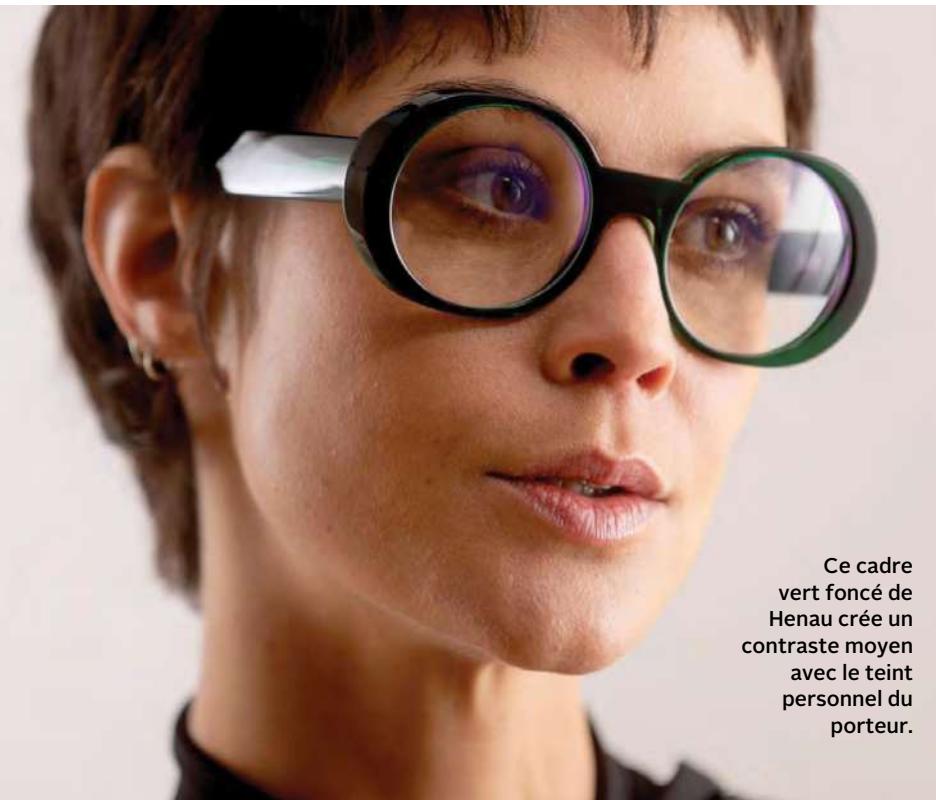
Seules les petites montures peuvent convenir à une prescription RX élevée.

Selon cette règle dépassée, toutes les prescriptions à fort RX nécessitent une petite monture ronde pour que les verres soient aussi fins que possible. Le problème, c'est que cela ne fonctionne pas toujours correctement. « Par exemple, lorsque nous mettons une petite monture sur une personne plus grande, les lunettes paraissent si petites qu'elles alourdissent le bas du visage, ce qui n'est pas flatteur », explique Mme Buchanan.

Durant le stylisme, il est essentiel de maintenir l'équilibre et les proportions. Dans l'exemple de Mme Buchanan, ce mythe a accentué la «taille» de la personne au lieu de créer un profil facial équilibré plus souhaitable.



Ces cadres rose tendre de Caroline Abram créent un contraste léger qui s'harmonise bien avec le teint du porteur.



Ce cadre vert foncé de Henau crée un contraste moyen avec le teint personnel du porteur.

« Connaissez la théorie du stylisme, comprenez l'équilibre et les proportions, puis ayez la souplesse et la confiance nécessaires pour transgresser les règles. Expliquez toujours à vos clients ce que vous faites avec les formes, les matériaux, les détails de conception et les couleurs. »

- WENDY BUCHANAN
Expertise en image de lunettes

VÉRITÉ : Respectez l'aspect technique de la prescription, mais créez un équilibre et des proportions en utilisant les détails des modèles et des contrastes de couleurs.

Tout en respectant l'aspect technique de la prescription, vous pouvez créer un équilibre et des proportions lors de la sélection des montures en utilisant des détails de conception et des contrastes de couleurs.

Par exemple, des couleurs vives et contrastées sur le bord d'une monture donnent l'illusion d'une plus grande largeur sans pour autant augmenter la taille des verres. Les motifs complexes et les branches colorées attirent l'attention vers le haut et l'extérieur, ajoutant de la largeur et de l'intérêt, tout en détournant l'attention de l'épaisseur des verres.

MYTHE N° 3 :

Les montures noires et en écaille sont des montures neutres universelles.

Oui, nous l'avons dit : les montures en plastique noir ne sont pas neutres ! Au contraire, les montures en acrylique noir et écaille sont tout simplement des produits de base grand public, et c'est pourquoi elles sont l'une des premières options vers lesquelles les gens se tournent parce qu'elles sont omniprésentes.

Ces montures soi-disant neutres ne sont pas du tout uniques (c'est-à-dire ennuyeuses), fait remarquer Mme Buchanan, qui ajoute que le noir et l'écaille sont les couleurs de montures les plus répandues en ligne. Mais l'achat en ligne ne permet pas aux clients d'avoir une conversation sur leur style personnel qui honore leur individualité.

En tant que professionnel des soins de la vue, il est essentiel d'engager une véritable conversation avec chaque client, afin de créer une séance de stylisme personnalisée. Bien sûr, les montures noires ou écailles peuvent convenir à certains clients, mais elles ne sont pas la solution magique pour tout le monde !

VÉRITÉ : Composez avec des couleurs individuelles et des contrastes pour créer plusieurs ventes de montures et différents looks pour votre client.

Lorsque vous sélectionnez les montures que votre client doit essayer, inspirez-vous de son teint personnel tout en équilibrant les différents niveaux de contraste et de couleur afin de créer le look qu'il souhaite. C'est également de cette manière que Mme Buchanan crée plusieurs looks pour ses clients, ce qui se traduit souvent par la vente de plusieurs paires de lunettes.

« L'utilisation de la couleur permet de modifier le style de monture que l'on veut imiter », explique Mme Buchanan. « Pour une personne de teint claire, nous pouvons créer quelque chose de joli et d'élégant avec une monture en

Lorsque vous sélectionnez les montures que votre client doit essayer, inspirez-vous de son teint personnel tout en équilibrant les différents niveaux de contraste et de couleur afin de créer le look qu'il souhaite.

Le rouge vif crée un grand contraste et constitue un accessoire qui se démarque.

harmonie et en faible contraste avec les cheveux, la peau et les yeux ».

Une monture de couleur moyennement contrastée crée un look sophistiqué et professionnel, tandis qu'une monture très contrastée, tant dans sa forme que dans sa couleur, crée un style plus audacieux et dramatique.

Mme Buchanan se souvient d'une cliente qui est venue la voir avec des lunettes en plastique noir qu'elle portait depuis au moins dix ans. Après une consultation, ces lunettes ont été remplacées par une paire colorée qui mettait en valeur les détails féminins du chemisier à volants de la cliente et donnait un contraste moyen à son visage, créant ainsi un effet d'éclat instantané. Les lunettes lui ont également donné un « coup de jeune » grâce aux lignes et aux couleurs de la monture.

La cliente était ravie, et c'est exactement la réaction que vous voulez voir chez vos clients lorsqu'ils portent une paire de lunettes ! **PO**

Pour plus d'informations sur Wendy Buchanan et le système Be Spectacular Eyewear Styling, visitez : bespectacular.com/optical



LA FIN DES MYTHES SUR LES VERRES TRANSITIONS

Corriger les idées au sujet des verres photochromiques Transitions

PAR DAVID GOLDBERG

Grâce à une recherche innovante et à des stratégies marketing de pointe, Transitions est devenu l'un des verres photochromiques les plus reconnus et les plus fiables de l'industrie. Pourtant, de nombreux mythes persistent sur la capacité des verres Transitions à fonctionner dans certains environnements.

Prisme Optique a fait appel à des experts pour démystifier les principaux mythes sur les verres photochromiques Transitions.

MYTHE UN Les verres Transitions ne fonctionnent pas dans la voiture.

Pendant longtemps, les verres photochromiques n'ont pas fonctionné pour les conducteurs au volant d'une voiture.

« Les verres photochromiques réagissent principalement à la lumière UV, mais le verre de pare-brise de voiture bloque la plupart des UV, ce qui empêche certains verres photochromiques à s'activer », explique Isabelle Tremblay, directrice principale du marketing par intérim chez Essilor/Luxottica et directrice du marketing et des ventes pour Transitions.



Mais les temps ont changé avec les nouvelles technologies. « Les verres Transitions XTRActive nouvelle génération et Transitions XTRActive Polarisés s'assombrissent derrière le pare-brise d'une voiture grâce à leur technologie unique qui réagit à la fois aux UV et à la lumière visible », note Mme Tremblay.

Transitions offre également des verres Drivewear pour les lunettes de soleil à prescription. Ces verres solaires adaptés à la conduite automobile changent automatiquement de teinte et de luminosité en fonction des conditions de conduite.

MYTHE DEUX Les verres Transitions ne sont pas entièrement clairs en intérieur.

Selon Mme Tremblay, il s'agissait d'un autre problème dans le passé. Lorsque les verres photochromiques ont commencé à devenir populaires dans les années 1970, la technologie était nouvelle et loin d'être parfaite. Les décolorations prenaient beaucoup de temps et certains verres ne semblaient jamais s'éclaircir complètement.

« Aujourd'hui, les verres Transitions Signature GEN 8 réagissent rapidement et s'éclaircissent complètement en intérieur en moins de trois minutes », affirme la Dre Diana Monea, optométriste aux Centres de santé de l'œil de l'Ouest du Canada. « Je le sais parce que c'est tout ce que je porte ».

Par ailleurs, certains produits Transitions sont conçus pour redevenir clairs avec un soupçon de teinte, afin d'aider à filtrer la lumière bleu-violet lorsque les lunettes sont portées en intérieur.

MYTHE TROIS Les verres Transitions mettent trop de temps à s'activer et à s'estomper.

« Les verres transitions ne sont pas les mêmes qu'il y a 10, 5 ou même 3 ans », déclare Mme Monea. « La technologie précédente mettait un peu plus de temps à s'estomper pour redevenir claire en intérieur, mais la technologie des verres Transitions a fait des progrès incroyables depuis ».

Les verres Transitions Signature GEN 8 ont la vitesse de décoloration la plus rapide de l'entreprise. L'assombrissement se fait en quelques secondes et le retour à la clarté se fait plus rapidement que jamais.

MYTHE QUATRE Les verres Transitions sont réservés aux personnes « âgées ».

Lorsque les verres Transitions ont été introduits pour la première fois il y a plus de 30 ans, ils ont peut-être été associés à une population plus âgée, mais ce n'est plus le cas, affirme Mme Tremblay.

« Que vous recherchiez la sécurité, la fonction, le style ou tout cela à la fois, les verres Transitions ont quelque chose à offrir à tout le monde, et ils sont tout sauf démodés. Les lunettes sont devenues un élément d'identité au même titre que nos vêtements. Aujourd'hui, grâce aux différents choix de couleurs

Aujourd'hui la technologie des verres Transitions leur permet de s'assombrir plus rapidement et ils fonctionnent derrière le pare-brise d'une voiture.



de verres et aux finitions des miroirs, les gens associent une variété de formes, de couleurs et de textures de montures à différentes couleurs de verres pour affirmer leur style ».

Les verres photochromiques de Transitions permettent de réaliser des économies et sont pratiques, en particulier pour les enfants handicapés qui, en théorie, ne devraient pas avoir à jongler avec plusieurs paires de lunettes, ajoute Mme Monea.

« Il n'est pas nécessaire de changer et de perdre ses lunettes ».

MYTHE CINQ Les verres transitions ne fonctionnent pas par un temps froid.

La technologie photochromique utilise des molécules qui réagissent à la lumière UV, et la température peut effectivement influencer le temps de réaction de la transition. Lorsque les verres sont froids, les molécules commencent à se déplacer lentement, ce qui ralentit le passage de l'obscurité à la clarté.

« Par exemple, si vous êtes dehors par une journée ensoleillée dans un climat froid et que vous vous mettez à l'ombre, vos lentilles s'adapteront plus lentement qu'elles ne le feraient dans un climat chaud », explique Mme Tremblay. « Bien que la température ait un léger effet sur la performance des verres Transitions, elle ne les empêche certainement pas de fonctionner pleinement ou de vous offrir une bonne gestion de la lumière ».

En résumé, les verres Transitions ont parcouru un long chemin depuis leurs débuts, lorsque les limites perçues prenaient des proportions mythiques. Ces mythes ne s'appliquent plus grâce à la technologie la plus récente. Il est donc temps pour les professionnels de la vue et les clients de jeter un nouveau coup d'œil sur les verres photochromiques ! PO



Les verres Transitions sont disponibles dans une variété de teintes y compris le vert graphite.



Rencontrez votre mate

Les lunettes mates ont une finition « plate » qui ne reflète pas la lumière. Ainsi à part leur look branché, leurs attraits esthétiques et leur capacité à réduire la pollution lumineuse, les montures mates sont faciles à entretenir, comme elles ne recueillent pas les traces de doigts. Voici quelques-uns des modèles les plus récents.

PAR SUZANNE LACORTE



1. MITA MIO1010 par Eredità. 2. Carrera 031par Safilo. 3. OTP 171 par WestGroupe. 4. Brut510 par Etnia Barcelona.

5. Glossi-Arther par Georges et Phina. 6. Calvin Klein CK22508 par Marchon. 7. Evatik Eg260 par WestGroupe.

8. Van par Kirk & Kirk.



La vision des enfants

Au-delà de 20/20 pour un avenir plus clair

PAR LE DR MARTIN SPIRO, président de l'ACO

De nombreux parents pensent qu'ils le sauraient si leur enfant rencontrait des difficultés à voir. Mais en tant que professionnels des soins oculaires, nous savons que les problèmes de vision se cachent parfois à l'œil nu. Alors que les examens dentaires réguliers font partie de la routine de santé de la plupart des familles, les examens oculaires ne sont pas toujours priorisés de la même façon.

Le Mois de la Vision des Enfants, en octobre, a pour but de changer cela en sensibilisant à l'impact que des problèmes de vision non diagnostiqués peuvent avoir sur l'apprentissage et le développement d'un enfant et en encourageant des examens oculaires réguliers.

On pense souvent à tort que les enfants qui ont une vision de 20/20 n'ont pas besoin d'un examen de la vue, mais l'acuité visuelle n'est qu'un élément du tableau lorsqu'il s'agit de santé oculaire. Un examen complet des yeux porte sur tous les aspects de la fonction visuelle de l'enfant, y compris la qualité de la mise au point de près, la façon dont les yeux fonctionnent ensemble et la santé générale des yeux.

S'ils ne sont pas pris en compte, les problèmes de vision peuvent entraîner des difficultés scolaires, une image négative de soi et, parfois, des diagnostics erronés de troubles de l'apprentissage. Il est essentiel d'intervenir à temps, car le traitement des problèmes de santé oculaire peut s'avérer plus difficile et moins efficace s'il n'est pas adressé à temps.

Le Mois de la Vision des Enfants est une occasion importante pour informer nos patients et nos communautés de l'importance des examens oculaires de routine pour les enfants et des nombreuses stratégies, traitements et outils disponibles pour traiter les troubles de la vision et de la santé oculaire.

En ce qui concerne la santé oculaire des enfants, l'augmentation spectaculaire des cas de myopie est particulièrement préoccupante. La prévention et l'intervention précoce sont essentielles. Si les parents peuvent s'inquiéter du temps passé par leurs enfants devant un écran, en particulier pendant la pandémie, beaucoup d'entre eux ne connaissent pas les risques d'une myopie incontrôlée ou les options disponibles pour la traiter.

En tant que professionnels des soins oculaires, nous connaissons l'impact que la myopie et d'autres problèmes de vision peuvent avoir sur le développement des enfants et nous sommes particulièrement bien placés pour faire la différence.

ÉDUCER : Utilisez votre bulletin d'information, vos canaux de médias sociaux et votre site web pour parler de l'importance des examens de la vue pour les enfants et du fait que la santé oculaire ne se résume pas à une vision 20/20. Insistez sur le fait que la myopie s'accompagne d'un risque accru de complications menaçant la vision et qu'il ne s'agit pas simplement d'un inconvénient lié à une vision non corrigée. Mettez l'accent sur des facteurs tels que la génétique, l'augmentation du temps passé devant un écran et la diminution du temps passé à l'extérieur, qui sont associés à un risque accru de développer une myopie.

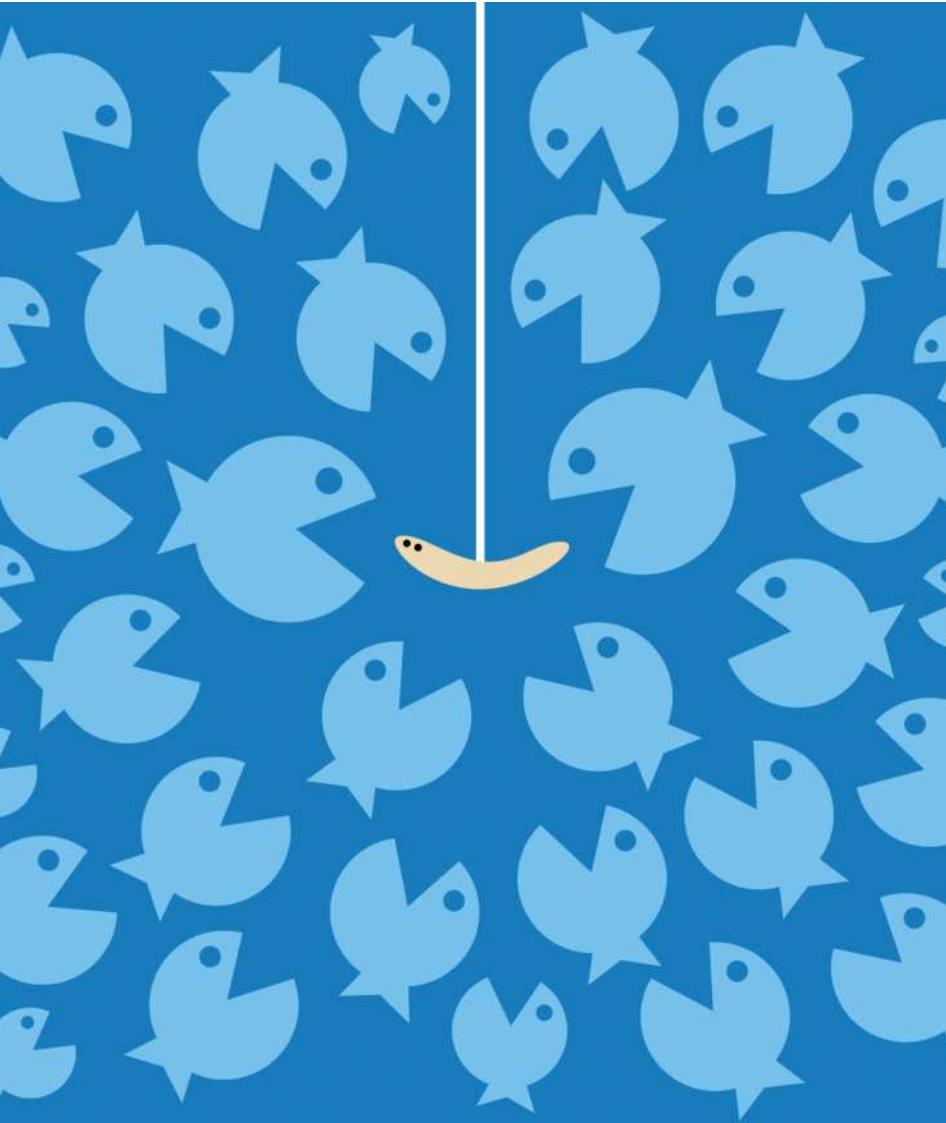
RESPONSABILISER : Identifier les signaux d'alerte, comme le plissement ou le frottement excessif des yeux, les maux de tête, le fait de se couvrir un œil, d'incliner la tête d'un côté et de se plaindre de fatigue oculaire. Encouragez les enfants à passer régulièrement des examens de la vue, qu'ils présentent ou non des signes de problèmes visuels, afin que la myopie (et tout autre problème visuel) puisse être traitée le plus tôt possible. Expliquer comment il peut être bénéfique de réduire le temps passé par les enfants devant un écran et de l'équilibrer avec beaucoup de temps passé à jouer à l'extérieur.

EXPERTISER : Partagez vos connaissances - conseillez les parents sur les options de correction de la vue et les traitements des infections et affections oculaires. Expliquez les options de gestion de la myopie, y compris les lentilles de contact, les lunettes spécialisées et les gouttes d'atropine, en plus des changements de comportement qu'ils peuvent engendrer.

Le Mois de la vue des enfants est l'occasion de sensibiliser le public et d'éliminer les obstacles que peuvent constituer des problèmes de vue non diagnostiqués et une myopie non contrôlée. En ce mois d'octobre, j'encourage tous les professionnels des soins oculaires à se concentrer sur la vision des enfants dans un domaine spécifique de leur travail. Envoyez des rappels de rendez-vous, publiez sur les médias sociaux des informations sur les risques d'une myopie non contrôlée ou parlez à un groupe de parents de la santé oculaire et des soins de la vue pour les enfants.

Passez le mot et aidez à faire en sorte que plus d'enfants puissent aborder l'avenir avec clarté et confiance ! **PO**

L'ASSOCIATION CANADIENNE DES OPTOMÉTRISTES (ACO) est la voix nationale de l'optométrie, offrant leadership et soutien à plus de 5 400 membres afin d'améliorer la prestation de soins de santé oculaire et de vision claire pour tous les Canadiens.



NOUVELLE CHRONIQUE

L'Offre & la Demande

Impacts et solutions possibles à la pénurie d'opticiens au Canada

PAR ROBERT DALTON, directeur général de l'ACO

Cet article est le premier d'une série qui examine l'offre et la demande actuelles des opticiens au Canada. Il est particulièrement pertinent pour l'Association Canadienne des Optométristes (ACO) d'examiner en profondeur les causes de cette pénurie et les répercussions qu'une

éventuelle augmentation peut avoir sur les opticiens.

Nos membres font confiance à l'ACO pour les représenter ainsi que la profession dans nos actions quotidiennes et nos stratégies à long terme. N'oubliez pas que l'ACO est VOTRE association et qu'elle représente les intérêts des OPTICIENS. Les « tables rondes »,

animées par les régulateurs canadiens qui représentent le public, montrent que de nombreux intérêts différents des parties prenantes sont en jeu dans ce continuum.

L'ACO est chargée de prendre en compte tous les intérêts, mais lorsque les intérêts ne s'alignent pas sur ceux des opticiens, notre rôle est très clair.

La pénurie de professionnels des soins oculaires au Canada est une préoccupation urgente, car elle risque de limiter l'accès à des services de soins oculaires de qualité à de nombreuses personnes.

La pénurie de professionnels de la vue - en particulier d'opticiens - au Canada représente un défi complexe qui nécessite une attention particulière afin de maintenir un équilibre délicat entre l'offre et la demande. Si la pénurie de professionnels peut avoir des conséquences négatives sur l'accessibilité aux services de soins ophtalmologiques, elle offre certains avantages, comme des salaires plus élevés. La recherche d'un équilibre nécessite des stratégies réfléchies pour éviter les réactions excessives, prévenir les disparités salariales et garantir un réseau durable de professionnels qualifiés.

La pénurie de professionnels des soins oculaires au Canada est une préoccupation urgente, car elle risque de limiter l'accès à des services de soins oculaires de qualité à de nombreuses personnes. Les patients risquent d'être confrontés à des temps d'attente plus longs, à un accès réduit aux services spécialisés et à un système de santé surchargé. Cette situation peut entraîner une pression accrue sur les professionnels restants, ce qui pourrait avoir un impact sur l'équilibre entre leur vie professionnelle et leur vie privée, ainsi que sur la qualité des soins fournis.

VISION DE L'OPTICIEN

À l'inverse, la pénurie peut également avoir un impact positif sur les salaires des opticiens. Le principe de l'offre et de la demande veut que lorsque l'offre est limitée, la valeur du service livré tend à augmenter. Des salaires plus élevés peuvent inciter davantage de personnes à poursuivre une carrière dans les soins oculaires, ce qui pourrait atténuer la pénurie au fil du temps. Toutefois, cette situation est délicate, car des salaires trop élevés peuvent augmenter le coût des services de soins ophtalmologiques, les rendant moins abordables et moins accessibles pour la population en général.

Pour remédier à la pénurie d'opticiens tout en évitant les réactions excessives, il est essentiel d'adopter des ajustements progressifs et éclairés. Se précipiter pour former un nombre important de nouveaux professionnels peut entraîner une sursaturation du marché, une baisse des salaires et une instabilité financière potentielle pour les personnes nouvellement formées. Une approche mesurée implique d'envisager des stratégies à la fois à court et à long terme.

STRATÉGIES POUR ÉQUILIBRER L'OFFRE ET LA DEMANDE

- **Ajustement des inscriptions dans les universités** - Surveiller le nombre d'inscriptions pour assurer l'équilibre.
- **Incitations économiques** - Offrir des bourses, remise de subventions ou de prêts.
- **Formation continue** - Encourager les opticiens en place à compléter leur formation.
- **Modèles de pratique flexibles**
 - Explorer la télémédecine pour optimiser l'offre existante d'opticiens.
- **Prise en compte de la croissance démographique** - Prendre en compte la croissance démographique dans l'augmentation ou la diminution du nombre d'opticiens nécessaires à l'avenir.
- **SENSIBILISATION DU PUBLIC** - Sensibiliser le public aux choix de carrière d'opticien.

L'équilibre entre l'offre et la demande d'opticiens au Canada est un défi à multiples facettes qui nécessite une planification minutieuse, la

collaboration et prise en compte de divers facteurs. S'il est essentiel de remédier aux pénuries pour maintenir des services de soins ophtalmologiques accessibles et de qualité, une approche calculée est indispensable pour éviter de créer un marché sursaturé susceptible d'entraîner des disparités salariales et de l'instabilité.

En ajustant les inscriptions dans les universités, en offrant des incitations, en encourageant la formation continue et en tenant compte de la croissance de la population, nous pouvons œuvrer en faveur d'une profession ophtalmologique durable et bien équilibrée, qui profite à la fois aux professionnels et aux patients. **PO**

L'Association Canadienne des Optométristes a pour mission de promouvoir les opticiens agréés et la profession, de maintenir des normes professionnelles et d'éduquer et d'informer les consommateurs sur la santé oculaire. Pour plus d'informations, visitez le site opticiens.ca.



UNE OPPORTUNITÉ DE FRANCHISE UNIQUE

Le seul détaillant offrant des verres de **qualité supérieure** à prix abordable, avec des **marges de profit concurrentielles** pour vous!

Reconnaissance de
“Modèle d'affaires à succès”

Par la Fédération des chambres de commerce du Québec (FCCQ)

- ✓ **COÛT DE FRANCHISE LE PLUS BAS AU CANADA**
- ✓ **FAIBLE INVESTISSEMENT INITIAL**
- ✓ **VALEUR D'ENTREPRISE GARANTIE**
- ✓ **FORT POTENTIEL DE PLUS-VALUE DÈS LA TROISIÈME ANNÉE**

Vous voulez en savoir plus ?

Demandez la présentation complète de la compagnie !

franchising@opticalwarehouse.ca

**LUNETTES
COMPLÈTES**
À PARTIR DE

70 \$*

LA FIN DES LUNETTES CHEZ
ENTREPÔT DE LA LUNETTE

*Voir précisions en lunetterie.

**ENTREPÔT
DE LA
LUNETTE**

Le meilleur des deux mondes

Secure Vision apporte son expertise et son service directement aux clients

PAR NICK KREWEN

Helen Whitaker travaillait en tant qu'opticienne dans un Costco à Courtenay, en Colombie-Britannique, lorsqu'elle a remarqué que certains clients âgés étaient en difficulté.

« Les personnes âgées devenaient très frustrées et agitées dans un environnement très animé et dynamique », se souvient Helen Whitaker, opticienne depuis 2011. « Ils avaient besoin d'aide, une aide que je ne pouvais pas leur apporter dans cet environnement particulier, parce qu'il y avait trop de choses à faire et que les produits étaient plus ou moins des biens de consommation ».

Mais cette expérience chez Costco lui a donné un aperçu précieux des désirs les plus profonds des consommateurs lorsqu'il s'agit d'acheter des lunettes : le temps et l'attention.

« À l'atelier d'optique, j'ai vraiment compris ce que les clients veulent vraiment lorsqu'ils viennent acheter des lunettes. Ils veulent vraiment un service plus personnalisé - et le moyen d'obtenir ce service peut être offert de bien des façons différentes si l'on sait vraiment qui l'on veut servir ».

C'est dans cet esprit que Mme Whitaker a créé sa propre entreprise d'optométrie



mobile, Secure Vision, il y a cinq ans, afin de servir à la fois ses clients et elle-même en tant que propriétaire.

Desservant les communautés de Powell River, Courtenay et Comox, en Colombie-Britannique, Mme Whitaker explique qu'elle a mis au point, en tant que prestataire indépendante, un système qui lui a permis de gagner la confiance de ses clients, en les voyant soit à leur domicile, soit sur leur lieu de travail.

« Ce sont des professionnels très occupés - des gens qui ont un revenu raisonnable, mais qui ne veulent pas d'une mode extrême ou de lunettes extrêmement chères. Ils veulent aussi être servis par un professionnel qui sait ce qu'il fait.

Mes compétences en négociation avec les fournisseurs et les laboratoires, ma capacité à mettre au point un modèle qui leur conviendrait selon leur emploi du temps, ont très vite fait partie de mon parcours. En fin de compte, je ne voulais traiter qu'avec ce créneau particulier de clientèle ».

Une autre partie importante du processus consiste à identifier la clientèle, ajoute-t-elle. « Une fois que l'on a identifié les personnes avec lesquelles on veut travailler, pourquoi et quel type de produit elles recherchent, on peut commencer à établir son stock de montures et travailler avec un laboratoire indépendant qui peut proposer des prix et des services adaptés aux besoins de l'utilisateur final. Ensuite, on réfléchit à la manière de leur faire parvenir le produit ».

Décrivant son succès comme un « processus évolutif », Mme Whitaker a trouvé un laboratoire à Vancouver qui lui fournit des montures et des verres et a commencé par visiter des centres d'aide à la vie autonome et des maisons de retraite.

« Au fur et à mesure que je devenais plus compétente et plus consciente de ce qu'ils voulaient, les professionnels de la santé qui s'occupaient d'eux ont commencé à me contacter et à me recommander ».

Secure Vision n'a pas tardé à connaître un succès fulgurant, ce qui a valu à Mme Whitaker d'être la première femme à recevoir le prestigieux prix « Opticienne Internationale de l'année » décerné par l'Association internationale des opticiens en 2021.

« Les clients bénéficient d'un service incroyable à un prix qu'ils veulent payer, et leurs lunettes sont toujours parfaites grâce à un laboratoire qui me soutient, travaille avec moi et m'approuve. Ils en parlent à tous les membres de leur propre réseau. Et avant que vous ne vous en rendiez compte, vous avez une clientèle régulière dans votre agenda le jour où vous avez dit que vous étiez disponible ».

Mme Whitaker ajoute que son emploi du temps allégé lui a permis de consacrer une grande partie de son temps à sa famille. « En réalité, je travaille quatre jours par mois », précise-t-elle.

« Aujourd'hui, le travail en coulisses est considérable et peut être effectué sur mon temps libre et dans mon propre environnement. Ainsi, offrir cette qualité de service et ce service perfectionné qui nécessite quatre jours et qui profite d'un modèle d'entreprise très sûr et durable ».

Elle propose plus de 200 montures provenant de fournisseurs canadiens, dont Eredità et Modern Optical. « Ce sont des entreprises qui répondent aux exigences de produits de ma clientèle ».

Soucieuse de partager les secrets de sa réussite avec d'autres, elle a fondé la *Secure Vision Mobile Optical Academy* en 2020. L'académie soutient les opticiens partageant les mêmes idées, qui accordent de l'importance au service à la clientèle et recherchent leurs propres opportunités pour devenir plus à l'aise financièrement dans la profession.

« L'Académie est née de l'incroyable succès que j'ai connu en tant qu'opticienne mobile », explique Mme Whitaker. « Je voulais partager ces opportunités avec mon groupe de pairs ».

Sa seule règle stricte est qu'elle ne propose pas d'opportunités de franchise. « Ce n'est pas mon rôle. Je suis là pour soutenir, appuyer et aider les gens à développer leur propre entreprise d'optique mobile. C'est ce que je fais. Je travaille donc généralement avec des opticiens qui veulent augmenter leurs revenus, qui veulent faire payer davantage pour ce qu'ils font. Ils apprécient leurs services et veulent mieux contrôler leur temps de travail... parce que leur famille et leur temps sont très importants pour eux ».

Elle encadre les membres de son académie une heure par semaine par téléphone et leur permet également d'accéder à son plan d'affaires.

Mme Whitaker affirme que ses activités lui procurent deux sources de satisfaction : la satisfaction de ses clients et le fait de « travailler avec des personnes avec lesquelles j'aime vraiment travailler et selon un horaire qui me permet de faire tout ce que j'aime faire ».

C'est le meilleur des deux mondes. **PO**

LES 10 MEILLEURS CONSEILS D'HELEN

Depuis cinq ans qu'Helen Whitaker a lancé Secure Vision, une entreprise d'optique mobile de marque, celle-ci est devenue si rentable qu'elle a fondé la *Secure Vision Mobile Optical Academy* afin d'encadrer d'autres opticiens désireux de développer leur activité et de découvrir un nouveau créneau.

Voici dix conseils retenus de l'entretien qu'elle a accordé à *Prisme Optique* et d'un séminaire en ligne organisé sur son site web.

1 Connaître ses clients

Sachez pour qui vous voulez vraiment travailler. Avec qui voulez-vous passer votre journée ? Quels sont les clients qui vous font vibrer ? Quelles sont les histoires que vous racontez à votre partenaire en rentrant à la maison, au cours d'un dîner, sur la façon dont vous avez transformé la journée de quelqu'un ? Découvrez-le et commencez à affiner vos services pour être le/la meilleur/e possible pour ce client particulier, et vous passerez une journée extraordinaire.

2 Être professionnel

Agissez comme si votre grand-mère vous observait à chaque minute de la journée, comme si elle pouvait entendre vos pensées, voir ce que vous publiez sur les médias sociaux, comprendre ce que vous vivez dans votre entreprise. Soyez visible avec ce professionnalisme.

3 Faites-le pour vous et votre famille

Ne vous laissez pas entraîner dans cette machine qui vous éloigne de ce que vous aimez vraiment et de l'endroit où vous voulez vraiment être. Créez des opportunités pour ces jours dans la profession d'ophtalmologiste qui font chanter votre cœur.

4 Apprenez les obligations légales

Vous devez apprendre les obligations légales avant de faire le saut et de devenir totalement mobile. C'est votre responsabilité.

5 Disposer d'un plan d'entreprise

Ce plan vous permettra de rester concentré. N'improvisez pas. Vous devez bien comprendre où et comment vous pouvez investir votre temps et vos ressources précieuses dans le plan pour être complètement mobile.

Cela peut également vous aider à obtenir un financement précieux si vous en avez besoin pour les coûts d'installation essentiels, qui ne doivent pas nécessairement être très élevés. Vous pouvez le faire avec un budget bien plus modeste que vous ne l'imaginez.

6 Licences d'exploitation

Dans le cadre d'une activité mobile, il se peut que vous ayez plus d'un site géographique. Je visite trois villes et j'ai des licences d'exploitation, des licences intercommunautaires, des licences interprovinciales qui fonctionnent pour mon site particulier. Et si je ne les ai pas, je suis à la merci d'une fermeture ou d'une amende importante.

7 Développer un style et une présence uniques

C'est ce que j'appelle « L'Expression ». C'est vraiment la façon dont vous voulez que vos clients idéals vous visualisent et vous associent à chaque fois qu'ils voient une annonce, une mention, une critique.

8 Se différencier

Se différencier tout en sachant quoi, pourquoi et comment les autres (vos concurrents) réussissent - savoir ce qu'ils font et savoir où ils ont échoué - vous permettra de mieux réussir.

9 Entretenez votre réputation

Vérifiez votre casier judiciaire, conservez vos références, obtenez des témoignages et faites de la publicité pour les protocoles. Tout cela vous permettra d'atteindre l'objectif ultime qui est d'être le prestataire le plus professionnel de votre région.

10 Déléguer, déléguer, déléguer

Savoir quand déléguer, c'est s'assurer que son entreprise est non seulement rentable, mais aussi tout à fait viable, parce qu'on veut être là à long terme.

Vérités sur le roulement

Stratégies pour gérer efficacement le roulement du personnel afin qu'il n'ait pas d'impact sur les résultats de votre entreprise

PAR NANCY DEWALD, Lead Up Training and Consulting

Il y a une chose sur laquelle nous pouvons toujours compter, c'est le changement, et je suis sûre que vous en faites tous l'expérience avec votre personnel ces jours-ci. Ce n'est pas un mythe : 25 % des travailleurs changent d'emploi chaque année (*The Work Institute*). Sachant cette vérité, nous devons faire certaines choses différemment que par le passé.

Le roulement du personnel peut avoir un impact significatif sur la croissance et le succès d'une entreprise. Un taux de roulement élevé peut entraîner une perturbation des flux de travail, une augmentation des coûts de recrutement, une baisse du moral des employés et une diminution de la productivité. Pour lutter contre le roulement et retenir les meilleurs talents, nous devons mettre en œuvre des stratégies efficaces qui s'adressent à ces causes profondes et favorisent un environnement de travail positif.

Examinons ces stratégies :

1 Établir une culture d'entreprise forte

Le développement d'une culture d'entreprise forte est essentiel pour réduire le taux de roulement. Un environnement de travail positif qui favorise l'engagement des employés, la reconnaissance, une communication

claire et un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée peut améliorer de manière significative le taux de rétention. La création d'une culture dans laquelle les employés se sentent valorisés et liés à la mission de l'entreprise favorisera la loyauté et réduira la probabilité d'un renouvellement du personnel.

2 Améliorer le processus d'intégration

Le roulement du personnel est inévitable ; l'essentiel est de minimiser les perturbations. Un processus d'intégration bien structuré est essentiel pour intégrer les nouveaux employés dans l'organisation.

En offrant une formation complète, en désignant des mentors et en décrivant clairement les attentes professionnelles, on peut aider les nouveaux employés à comprendre leur rôle et leurs responsabilités, ce qui renforce leur confiance et leur satisfaction au travail. En investissant du temps et des efforts dans l'intégration, on peut améliorer la fidélisation du personnel en faisant en sorte que les individus se sentent soutenus et valorisés dès le premier jour.

3 Favoriser le développement professionnel

Les salariés sont plus enclins à rester dans une entreprise qui leur offre des possibilités de croissance et de développement. Investir dans des programmes de formation, des ateliers et des certifications permet non seulement d'améliorer les compétences des employés, mais aussi de démontrer l'engagement de l'entreprise à l'égard de leur développement professionnel.

Des évaluations régulières des performances et des discussions sur la définition des objectifs encouragent encore davantage le développement personnel et la satisfaction, ce qui réduit le taux de roulement.

4 Mettre en place une rémunération et des avantages compétitifs

Une rémunération et des avantages sociaux compétitifs sont essentiels pour attirer et retenir les meilleurs talents. Lorsque vous discutez de la rémunération, veillez à la présenter comme un ensemble, et non comme un simple salaire. Incluez également des éléments tels que les soins ophtalmologiques, les avantages liés à l'anniversaire de l'employé, la formation rémunérée, etc.

Offrir des avantages attrayants tels que des congés payés, des régimes de soins de santé et des modalités de travail flexibles peut améliorer de manière significative les

taux de rétention, en faisant en sorte que les employés se sentent valorisés et motivés pour rester à long terme. Découvrez ce qui est important pour eux ; vous serez peut-être surpris de constater que ce n'est pas toujours l'argent.

5 Encourager une communication ouverte

Il est essentiel de maintenir des lignes de communication ouvertes pour répondre aux préoccupations des employés, à leur insatisfaction et aux raisons potentielles de roulement du personnel. Organisez régulièrement des réunions individuelles avec les employés afin de leur fournir un retour d'information, d'identifier les défis et de leur offrir un soutien. Encouragez les politiques de portes ouvertes et les boîtes à idées anonymes afin de créer un environnement dans lequel les employés se sentent à l'aise pour exprimer leurs idées, leurs préoccupations et leurs commentaires.

Important : si vous proposez ces options de communication, vous devez être prêt à reconnaître et à traiter les sujets soulevés par les employés.

6 Donner la priorité à l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée

Il est essentiel de trouver un bon équilibre entre vie professionnelle et vie privée pour améliorer la satisfaction des employés et réduire le taux de roulement. Offrir des modalités de travail flexibles, des heures de travail raisonnables, des pauses, des vacances et des initiatives de gestion du stress améliore le bien-être des employés et leur maintien en poste.

De plus, en tant que dirigeant, veillez à montrer l'exemple en prenant soin de vous-même.

7 Reconnaître et récompenser les employés

La reconnaissance et les récompenses sont de puissants facteurs de motivation qui favorisent la loyauté des employés.

La mise en œuvre d'un programme de reconnaissance des employés qui souligne les performances exceptionnelles, les étapes importantes et les réalisations peut considérablement stimuler le moral. Qu'il s'agisse de reconnaissance publique, de primes ou d'avantages supplémentaires, les entreprises devraient accorder la priorité à la célébration des contributions de leurs employés afin de maintenir un environnement de travail positif et inclusif.

Cela peut sembler beaucoup, mais je vous encourage à établir des priorités et à commencer par une catégorie à la fois ; votre équipe appréciera l'effort que vous ferez. Considérez l'approche de ce que vous pouvez faire par rapport à ce que vous ne pouvez pas faire, et soyez créatif - tout peut être résolu. Comme toujours, je suis là pour vous aider. **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 des entreprises, la mise en œuvre de solutions et le développement de leaders. Pour en savoir plus, visitez leaduptrainingandconsulting.com.

Association des opticiens du Canada L'UNION FAIT LA FORCE

OPTICIANS.CA

Assurance responsabilité professionnelle personnelle gratuite

Formations continues accréditées en ligne gratuites

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





Soyez visible !

Pourquoi votre cabinet n'apparaît-il pas sur Google et comment y remédier ?

PAR JEFF SHERMACK, Marketing4ECPs

Une étude réalisée par l'Université McGill a montré qu'environ 70 % des Canadiens vont en ligne pour chercher des informations médicales et liées à la santé, y compris des informations sur leur santé oculaire. Pour aider les patients, il est essentiel d'apparaître en tant qu'ophtalmologiste local dans les résultats de recherche, mais cela peut être plus facile à dire qu'à faire.

Les raisons pour lesquelles votre cabinet n'apparaît pas dans les résultats de Google sont notamment le contenu de votre site web, l'expérience des utilisateurs sur votre site web et votre profil sur Google Business.

Pour comprendre les raisons pour lesquelles votre cabinet n'apparaît pas sur Google et savoir ce que vous pouvez

faire pour améliorer votre visibilité dans les résultats de recherche, il faut d'abord savoir comment Google comprend, interprète et classe les sites web.

Comment Google classe-t-il les sites web ?

Google obtient des informations sur les sites web par le biais d'un processus appelé « crawling », au cours duquel il lit le contenu des sites web et analyse les performances de chacun d'entre eux en fonction de plusieurs facteurs, tels que le temps de chargement des pages et le temps passé par les internautes sur ces pages.

Les résultats de cette analyse donnent à Google une idée de l'utilité et de la fiabilité de votre site web, ce qui joue un rôle clé dans la visibilité de votre site

dans les résultats de recherche de Google.

De nombreux facteurs peuvent affecter votre visibilité sur Google. Il n'est pas nécessaire de les connaître tous, mais il est important de comprendre certains, les plus importants, car ils peuvent avoir un effet significatif sur la position de votre cabinet dans les résultats de recherche de Google.

MOTS-CLÉS

Les mots-clés sont les termes populaires utilisés par les internautes pour effectuer des recherches en ligne. Chaque type d'entreprise a ses propres mots clés, et il est important de les mettre en évidence sur votre site web, notamment dans votre URL, dans les titres des pages (tels que les balises H1 et H2) et dans les liens.

Le fait de ne pas avoir suffisamment de mots-clés, de les placer au mauvais endroit ou d'en avoir trop - ce que l'on appelle le bourrage de mots-clés - peut avoir un effet négatif sur la visibilité de votre cabinet.

LES LIENS

Il existe deux types de liens : internes et externes. Les liens internes dirigent les utilisateurs vers d'autres pages de votre site web et peuvent également aider Google à explorer et à comprendre votre site web de façon plus approfondie.

Les liens externes renvoient les utilisateurs d'un site web à un autre. Il peut s'agir de liens entre votre site web et des sources d'information réputées, ou de liens entre d'autres sites web et le vôtre, par exemple des sites d'inscription d'entreprises locales.

Avoir un nombre trop insuffisant de liens peut réduire la capacité de Google à explorer efficacement votre site web, et un manque de liens externes peut réduire la visibilité de votre cabinet par rapport à ceux qui en ont davantage.

CONTENU

Google utilise différents systèmes pour suivre et contrôler les principaux signaux de classement, dont l'un des plus importants est le « système de contenu utile » - une partie de l'algorithme d'apprentissage automatique de Google qui utilise l'IA

pour évaluer si votre contenu est utile pour les lecteurs.

Si le contenu de votre site web est considéré comme peu utile, votre classement peut diminuer et il peut être plus difficile pour les internautes de trouver votre cabinet en ligne.

PROFIL

Votre profil sur Google Business est le lieu où les internautes peuvent lire des avis sur votre cabinet, vous voir sur Google Maps et obtenir des informations essentielles sur votre cabinet, qu'il s'agisse de votre adresse, de vos coordonnées ou des types de services de soins ophtalmologiques que vous offrez.

Il peut être extrêmement difficile de rester visible sur Google sans un profil sur Google Business lié à votre site web.

SITE WEB

Le fonctionnement technique de votre site web peut également avoir une conséquence sur votre visibilité. En effet, un site web bien conçu permet à Google de l'explorer et de le comprendre plus facilement.

La Google Search Console est un outil utile que vous pouvez utiliser pour évaluer votre site web et trouver les erreurs techniques susceptibles de réduire la visibilité de votre cabinet dans les résultats de recherche.

EXPÉRIENCE

La manière dont les internautes utilisent votre site web et sa facilité d'utilisation sont des indicateurs de classement importants pour Google. Si votre site prend du temps à charger, si sa présentation est confuse ou s'il n'est pas configuré correctement pour les utilisateurs mobiles, cela peut réduire votre visibilité globale sur Google.

Comment améliorer la visibilité de votre cabinet sur Google ?

La connaissance des facteurs qui influencent la visibilité sur Google est la première étape pour aider votre cabinet à se faire connaître. L'étape suivante consiste à classer ces facteurs par ordre de priorité et à envisager d'autres stratégies susceptibles d'améliorer votre visibilité.

OPTIMISEZ VOTRE SITE WEB

Si votre site web n'est pas configuré pour les utilisateurs de cellulaires, si ses titres ne contiennent pas de mots clés, s'il se charge lentement ou s'il présente des difficultés liées à l'un des autres facteurs énumérés ci-dessus, il est important de prendre des mesures pour remédier à ces problèmes.

UTILISER LES ANNONCES GOOGLE

Les annonces Google apparaissent en haut des résultats de recherche Google, mais elles diffèrent du référencement organique dans la mesure où vous devez payer un petit montant chaque fois qu'un internaute clique sur votre annonce. Elles peuvent être utilisées parallèlement à l'optimisation des moteurs de recherche pour renforcer votre visibilité en ligne.

AMÉLIOREZ VOTRE PROFIL

Il est essentiel d'avoir un profil sur Google Business Profile pour aider les patients à trouver votre cabinet sur Google, mais vous pouvez aller plus loin en complétant dans son intégralité votre profil et en y incluant des détails sur le type de soins que vous offrez, ainsi que vos principales coordonnées.

DEMANDEZ DES ÉVALUATIONS

Les avis jouent également un rôle important dans la facilité avec laquelle les patients vous trouvent sur Google. Encourager les patients à laisser des avis et y répondre sont donc des mesures simples et importantes que vous pouvez prendre pour accroître votre visibilité en ligne.

RECHERCHER DES CITATIONS

Les citations en ligne sont des mentions de votre cabinet sur des sites Web autres que le vôtre. La recherche d'opportunités pour augmenter le nombre de citations qui dirigent les chercheurs vers votre cabinet, par exemple par le biais de listes d'entreprises locales en ligne, peut contribuer à accroître votre visibilité sur Google.

AMÉLIOREZ VOTRE CONTENU

Un contenu informatif et attrayant peut aider vos patients, et lorsque Google voit que des personnes visitent le site web de votre cabinet pour obtenir de l'information, cela peut également contribuer à accroître votre visibilité en ligne.

Google a établi un ensemble de règles spécifiques pour la création de contenu utile, mais en général, vous pouvez commencer par créer du contenu qui :

- répond aux questions que les internautes recherchent de manière rapide et exhaustive,
- fournit des informations originales qui vont au-delà des sources citées,
- est généralement facile à lire et à comprendre.

En d'autres termes, un contenu utile est un contenu qui fournit des informations utiles et intéressantes aux lecteurs - c'est un contenu que l'on met dans ses favoris pour y revenir ou que l'on partage avec ses amis et sa famille.

Obtenir un soutien en marketing numérique

Il est important d'apparaître sur Google, mais vous n'avez pas à vous en préoccuper seul. Des partenaires de marketing numérique comme Marketing4ECP peuvent analyser et évaluer la présence de votre cabinet sur Google pour vous aider à comprendre les causes de certains problèmes et à prendre des mesures pour améliorer votre visibilité.

Confier votre marketing numérique à une équipe de professionnels qualifiés et compétents peut également vous aider à libérer du temps pour vous concentrer sur les soins aux patients, afin que vous puissiez fournir les soins oculaires que votre communauté mérite sans vous soucier de comment les patients peuvent vous localiser. **PO**

Jeff Shermack est rédacteur et stratège de contenu chez Marketing4ECPs. Il a créé des articles et d'autres formes de médias sur divers sujets tels que le marketing et l'optométrie. Pour plus d'informations sur le marketing et le contenu de l'optométrie, visitez le site marketing4ecps.com.

AUDACIEUSE ICON

Une attitude forte et sophistiquée caractérise la nouvelle lunette de soleil Marc Jacobs MJ1087/S, qui fait partie de la famille de produits Icon. Cette audacieuse monture enveloppante est ornée d'un miroir « JJ » surdimensionné sur l'embout et du logo Marc Jacobs photogravé sous la laque sur le haut de la monture. La palette de couleurs comprend également d'élégantes teintes opalines, associées à des verres unis ou nuancés.



MARC JACOBS





DONNER LA VUE DONNE

L'OPPORTUNITÉ

La capacité de voir, c'est la capacité de faire son chemin dans le monde. Pour apprendre. Pour travailler. Pour s'épanouir. L'accès universel aux soins et solutions de la vue est essentiel à un monde de possibilités pour tous. Chez Optometry Giving Sight, nous dirigeons ces efforts et amassons des fonds indispensables pour :

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

Avez-vous le désir et la vision nécessaires pour faire le don de la vue et offrir des possibilités? Nous avons besoin de vous.

Rendez-vous sur le site Web givingsight.org/donate pour apporter votre contribution dès aujourd'hui.

