

LIVRE BLANC

FACE AU RAC ZÉRO

Les clés
d'une transition
réussie



CHARMANT

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
AUTOUR DE 4 CHIFFRES CLÉS	
1 RAC ZÉRO : FAISONS LE POINT	8
2 BIEN APPRIVOISER CETTE NOUVELLE RÉFORME	10
3 OPTICIEN : UN MÉTIER EN PLEINE MUTATION	14
4 LES 4 FACTEURS CLÉS DU SUCCÈS	16
5 CHARMANT FRANCE À VOTRE ÉCOUTE DEPUIS 25 ANS	26
CONCLUSION	30

INTRODUCTION

AUTOUR
DE 4 CHIFFRES
CLÉS

30%

des Français ne corrigent pas leur vue
ou portent une correction inadaptée.

Source ASNAV 2019

4%

des renoncements à la santé visuelle seulement
sont dûs au prix des équipements.

Source IRDES 2018

86%

des Français font confiance à leur opticien pour choisir avec lui
l'offre la plus adaptée, tant au niveau qualité-prix que reste à charge.

Source Gallileo 2019

85%

des Français sont favorables au reste à charge contre la garantie
d'un meilleur niveau de qualité (robustesse, confort, légèreté).

Source Gallileo 2019

INTRODUCTION

LES ÉTUDES À NOTRE DISPOSITION SONT UNANIMES : L'ARRIVÉE DE LA RÉFORME 100% SANTÉ VA D'UNE PART STRUCTURER LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE PAR SEGMENT DE PRODUITS (PANIER A, PANIER B) MAIS ÉGALEMENT APPORTER UNE CLARIFICATION DE LA VALEUR.



Il ne faudrait donc pas se focaliser uniquement sur l'effet de « lunette gratuite » qui peut éventuellement intervenir aux premiers temps de l'entrée en vigueur de la réforme car cet effet sera dilué par le renouvellement progressif des contrats.

Au vu des données chiffrées à notre disposition, nous pouvons déjà tirer un certain nombre de conséquences :

1. LE MARCHÉ POSSÈDE UN FORT RÉSERVOIR DE CROISSANCE

Pour répondre complètement aux besoins visuels des Français, nous devrions équiper encore environ un tiers de porteurs en plus tous les ans. Soit, pour un marché estimé à 11 millions de paires de lunettes vendues par an (GfK 2019), **un potentiel annuel de 3,6 millions d'équipements supplémentaires.** En privilégiant l'accès à un équipement,

nous pourrions considérer que la réforme sera de nature à débloquer ce potentiel. Mais en partie seulement, puisque seuls 4% des renoncements sont dûs au prix.

2. LE CONSOMMATEUR N'EST PAS PRÊT À SACRIFIER LA QUALITÉ DE SA SANTÉ VISUELLE AU SEUL MOTIF DU PRIX.

C'est d'ailleurs là un des principes fondamentaux de toute économie liée à la santé. Efficacité et durabilité du produit, confort et légèreté demeurent les vrais critères de choix.

3. L'EXPERTISE, LE CONSEIL ET LA RÉPONSE PRÉCISE AUX QUESTIONS QUE LE CONSOMMATEUR SE POSE VONT DEVENIR, AVEC LA TRANSPARENCE QU'APPORTE LE DEVIS NORMALISÉ, LES TROIS FONDAMENTAUX DE LA CONFIANCE RETROUVÉE.

MAIS ATTENTION !!

DEUX PROBLÉMATIQUES MAJEURES PÈSENT LOURDEMENT SUR LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ :

1. UNE IMAGE COLLECTIVE DE LA FILIÈRE OPTIQUE ABÎMÉE depuis quinze ans par un grand nombre d'articles et de reportages systématiquement à charge.

2. PLUS DE 50% DES PORTEURS INSATISFAITS DE LEUR ÉQUIPEMENT. (Source : Étude Quanti/Quali, SuperCent, 2018)

Même si le secteur de l'optique dispose d'une grande marge de progrès, les conditions de cette croissance ne sont pas totalement réunies. Le marché risque en effet de subir dès janvier certains changements. Avec seulement 4% de renoncements à cause du prix des équipements, le reste à charge zéro ne

permettra pas le développement du marché par le volume.

LE DÉVELOPPEMENT DU MARCHÉ SE FERA EN DÉFENDANT, PLUS QUE JAMAIS, L'IMAGE ET LA VALEUR.

Il revient donc à l'opticien, avec l'appui de ses fournisseurs, de **SENSIBILISER LES FRANÇAIS SUR L'IMPORTANCE D'UNE BONNE VUE ET D'UN ÉQUIPEMENT DE QUALITÉ.**

COMMENT ?

EN RÉINVENTANT LA RELATION-CLIENT. C'EST CE QUE NOUS VOUS PROPOSONS DE DÉTAILLER AU FIL DE CES PAGES.



RAC ZÉRO : FAISONS LE POINT

LA RÉFORME “100% SANTÉ” OU “RAC 0” SERA SANS DOUTE L’UNE DES PRINCIPALES MESURES SOCIALES DU QUINQUENNAT. C’EST DIRE SON IMPORTANCE. ELLE INTERVIENT À LA SUITE DE LA MISE EN PLACE DES RÉSEAUX DE SOINS AVEC PLAFONNEMENTS, EN PRIX ET EN FRÉQUENCE DE RENOUVELLEMENT.

L’OBJECTIF DE LA RÉFORME 100% SANTÉ EST LA PRISE EN CHARGE À 100% DES SOINS DE TOUS LES FRANÇAIS DANS LES DOMAINES DE L’AUDIOLOGIE, DE L’OPTIQUE ET DU DENTAIRE APRÈS REMBOURSEMENT DE L’ASSURANCE MALADIE (AMO) ET DES COMPLÉMENTAIRES (AMC).

**ELLE CRÉE DEUX MARCHÉS :
LE PANIER A ET LE PANIER B**



LE PANIER A AVEC UN RESTE À CHARGE NUL, DIT « RAC 0 »

À partir du 1^{er} janvier 2020, l’opticien devra impérativement proposer des verres sans reste à charge avec trois traitements (anti-reflet, amincissement, anti-rayures). Les tarifs seront plafonnés en fonction du niveau de correction.

IL DEVRA ÉGALEMENT PROPOSER UNE MONTURE D’UN PRIX INFÉRIEUR OU ÉGAL À 30 EUROS : 35 MODÈLES POUR ADULTES ET 20 POUR ENFANTS.

Les assurés pourront « ajuster » l’offre, c’est-à-dire choisir des verres sans reste à charge mais choisir une

monture en dehors du panier RAC 0, ou l’inverse.

La part de remboursement pour l’Assurance Maladie passera de 4% à 18% du coût total.



LE PANIER B, DIT « MARCHÉ LIBRE »

Il consiste en une proposition de verres et de montures aux tarifs libres remboursés par les complémentaires avec un plafond de 100 euros pour les montures (contre 150 euros aujourd’hui).

NOMBREUSES SONT LES QUESTIONS QUI SE POSENT À L’OPTICIEN...

- ▶ Quelle est la part que va prendre le Panier A ?
- ▶ Le marché libre est-il vraiment... libre ?
- ▶ Mon client est-il prêt à payer mes prestations ?
- ▶ La réforme cache-t-elle les prémices d’un déremboursement total de l’Assurance maladie sur le marché libre ?
- ▶ Comment vendre le reste à charge ?

FACE À TOUTES CES INCERTITUDES, CE LIVRE BLANC EST FAIT POUR VOUS AIDER À Y VOIR PLUS CLAIR.

SUIVEZ LE GUIDE !

2

BIEN APPRIVOISER CETTE NOUVELLE RÉFORME

QUE FAIRE POUR SE PRÉPARER AU 1^{ER} JANVIER 2020 ?

**ANTICIPER LES FUTURS COMPORTEMENTS D'ACHATS.
PENSER POSITIF, PENSER "LIBRE DÉPENSE".**



1 || ANTICIPER LES FUTURS COMPORTEMENTS D'ACHATS

L'ERREUR À NE PAS COMMETTRE : ATTENDRE DE VOIR QUEL SERA LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR FACE À LA RÉFORME 100% SANTÉ. CE COMPORTEMENT, C'EST AUX PROFESSIONNELS QU'IL REVIENT DE L'ANTICIPER, VOIRE DE LE SUSCITER, POUR RÉPONDRE AUX VRAIS BESOINS DE SANTÉ VISUELLE.

QUELQUES CHIFFRES POUR COMMENCER :

- ▶ **Seulement 12% des consommateurs de l'optique consomment sans reste à charge aujourd'hui** : 15% en unifocaux, 5% en équipements progressifs (Étude Xerfi-ROF, 2019). Une fois les comportements stabilisés, il serait donc étonnant que la réforme aille bien au-delà de ce périmètre naturel.
- ▶ **Près de 2 millions de personnes, parmi les moins protégées, demeureront exclues de la réforme** car ils ne bénéficient pas d'une mutuelle proposée par les entreprises (inactifs, retraités, chômeurs) et ne souscrivent pas non plus à une mutuelle individuelle.
- ▶ **2 millions de consommateurs subiront soit un reste à charge supplémentaire, soit une augmentation de leurs cotisations.**
- ▶ **30 millions de consommateurs devront choisir entre reste à charge plus élevé qu'aujourd'hui ou niveau de qualité dégradé** (Source des trois dernières données : estimations du Cabinet Astéris dans le cadre de son étude d'impact menée pour le compte du GIFO, 2018).

La division du marché en deux parts distinctes, reste à charge nul (Panier A) et reste à charge choisi (Panier B), offre à la démarche du consommateur plus de transparence et plus de clarté. Elle est de nature à instaurer un climat de confiance nouveau, permettant aux uns un accès à l'optique par un reste à charge nul, offrant aux autres la possibilité de monter en gamme grâce à un reste à charge choisi en toute connaissance de cause.

QUI DIT MEILLEURE COMPRÉHENSION DE LA VALEUR DU SERVICE, DES ACTES ET DES PRODUITS, DIT AUSSI MEILLEURE ACCEPTATION DES PRIX.

Ainsi, à côté du reste à charge nul va se développer en optique une véritable culture de la dépense légitime. Elle est là, la révolution des comportements. Celle-ci réinitialise complètement le rapport des Français à leur opticien.

LA RÉFORME DU 1^{ER} JANVIER 2020 PEUT AINSI ÊTRE L'OCCASION D'UNE NOUVELLE HISTOIRE TANT POUR L'OPTICIEN, RECONNU DANS SES EXPERTISES SANTÉ, QUE POUR LES PRODUITS, RECONNUS DANS LEUR DIMENSION D'ACHAT PLAISIR.



FINI LE "RESTE À CHARGE"

IL S'AGIT DésORMAIS DE TRAVAILLER À LA NOTION DE "LIBRE DÉPENSE".



ON PEUT ALORS ENVISAGER TROIS SCENARIOS DE COMPORTEMENT D'ACHATS :

1. L'EFFET D'AUBAINE DEVANT « LA LUNETTE GRATUITE » ; ne produira pas de bouleversement sur un marché déjà très largement promotionnel.

2. LA NON-SENSIBILITÉ À LA RÉFORME « 100% SANTÉ » ; par définition, ne produira rien d'autre que le statu quo.

3. L'IMPLICATION PLUS FORTE DES CONSOMMATEURS DANS LEUR SANTÉ VISUELLE GRÂCE À UNE MEILLEURE LISIBILITÉ DE L'OFFRE ; en offrant une clarification de l'offre et en apportant un sens nouveau à la relation entre l'opticien et son client. En somme un « nouveau départ » selon les principes suivants :

- **Une légitimation par la santé :** Examen de vue systématique comme départ du parcours-client, salle de réfraction bien identifiée, argumentation « verres » approfondie avec essais virtuels et démonstrations, mise en avant des expertises, diplômes et certifications bien visibles, badges « Opticien diplômé » pour rassurer le client...

- **Une commercialité accrue par plus de transparence et plus d'implication du client dans l'acte d'achat :** Possibilité de transformer le besoin visuel en plaisir de voir et de porter de beaux produits à travers un parcours de vente lisible et progressif : d'abord la santé, ensuite le produit, puis le financement.
- **Un transfert de la décision au consommateur :** Avec le « reste à charge choisi », le consommateur va devenir pleinement acteur de sa santé visuelle. Passant ainsi d'une vente dirigée à une vente accompagnée : ce qui impose un changement de discours commercial, mais aussi un changement d'attitude, avec écoute active et reformulation des besoins par l'opticien.

EN MODIFIANT LES COMPORTEMENTS DU CONSOMMATEUR VIS-À-VIS DE L'OPTIQUE, LA MISE EN PLACE DE LA RÉFORME « 100% SANTÉ » EST AVANT TOUT L'OCCASION DE REPENSER EN PROFONDEUR LA RELATION AVEC LE CLIENT.

IL EST DONC NÉCESSAIRE, VOIRE IMPÉRATIF, D'ANTICIPER CETTE ÉVOLUTION POUR EN TIRER LE MEILLEUR PARTI.

2 || PENSER POSITIF, PENSER "LIBRE DÉPENSE"

En segmentant l'offre produit en Panier A sans reste à charge et en Panier B avec reste à charge libre (mais encadré par les réseaux, et avec possibilité de panachage), **les pouvoirs publics reconfigurent le marché : ils lui donnent davantage de lisibilité.**

D'UN CÔTÉ, LE « DISPENSAIRE » (AVEC UN RÔLE D'ACCÈS À LA SANTÉ VISUELLE POUR TOUS), DE L'AUTRE LA LIBÉRATION D'UNE NOUVELLE DYNAMIQUE COMMERCIALE.

Hier encore, l'assuré consommait son « forfait-lunettes ». Demain c'est en consommateur averti qu'il accomplira son achat optique. De l'une à l'autre de ces situations, la différence est considérable. Cette évolution marque le passage d'un produit subventionné et quasiment pré-vendu sans avoir à argumenter, à **un produit de consommation dont l'opticien va devoir légitimer le coût et démontrer les réels bénéfices-porteur.**

C'EST DONC L'OCCASION DE PASSER DE LA NOTION DÉVALORISANTE DE « RESTE À CHARGE » À CELLE DE « LIBRE DÉPENSE ».

Une fois pleinement assumé son rôle de professionnel de santé, l'opticien peut désormais pleinement assumer son rôle de commerçant avisé. L'optique entre pour de bon dans l'ère de la consommation.

SEGMENTÉE ET CLARIFIÉE, L'OFFRE OPTIQUE PERMET DésORMAIS AU CONSOMMATEUR D'AVOIR TOUTES LES CARTES EN MAIN. IL ÉCHAPPE AU RESTE À CHARGE SUBI ET PILOTE SON ACHAT EN TOUTE CONNAISSANCE DE CAUSE.

IL FAUT APPRIVOISER CETTE NOTION NOUVELLE DE « LIBRE DÉPENSE » CAR ELLE EST DésORMAIS LE PIVOT DE LA CRÉATION DE VALEUR.





OPTICIEN : UN MÉTIER EN PLEINE MUTATION



AUJOURD'HUI, L'ÉVOLUTION DES BESOINS VISUELS DES FRANÇAIS TRANSFORME LES CONTOURS DU MÉTIER :



- ▶ **Information, conseil et sensibilisation du public** (l'opticien est un professionnel de santé visuelle accessible, partout en France).
- ▶ **Prévention** (vision des enfants, rayonnement solaire, fatigue visuelle, lumière bleue...).
- ▶ **Protection** (lunettes spéciales).
- ▶ **Correction**.
- ▶ **Spécialisation** (vision du sportif, de l'enfant...).
- ▶ **Traitement** (freination de la myopie).
- ▶ **Accompagnement** (basse-vision).
- ▶ **Prise en charge transdisciplinaire** (dyslexie, posturologie, ergonomie...).
- ▶ **Intervention sur site** (entreprises, établissements scolaires et universitaires, clubs et associations, ephad, hôpitaux, camps de rétention, établissements pénitenciers...).
- ▶ **Magasins éphémères**.

C'EST DONC TOUTE LA RELATION AU CLIENT QUI EST EN TRAIN DE CHANGER. FINI LE TEMPS DE LA VENTE « ONE SHOT ». IL S'AGIT DÉSORMAIS D'INSTAURER UNE RELATION SUR LE LONG TERME, PAR UN DISCOURS CONTINU OÙ LE BÉNÉFICIAIRE-CLIENT NE S'ARRÊTE PLUS AU PRIX NI AU PRODUIT, MAIS S'IDENTIFIE À UN SERVICE GÉNÉRAL « SANTÉ VISUELLE » TOUT AU LONG DE LA VIE. BÂTIR UNE TELLE RELATION-CLIENT, C'EST D'ABORD LA PENSER DANS LE TEMPS ET DANS SA GLOBALITÉ.

4

LES 4 FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR 2020

- 1. COMPRENDRE LES NOUVEAUX PARCOURS-CLIENTS POUR TRANSFORMER VOTRE MAGASIN EN LIEU DE VIE PROPICE AU RETOUR CLIENT**
- 2. AUGMENTER VOTRE RENTABILITÉ EN AUTOMATISANT LES ROUTINES CHRONOPHAGES POUR PASSER PLUS DE TEMPS AVEC VOS CLIENTS**
- 3. BIEN DÉFINIR VOS CLIENTÈLES-CIBLES POUR PROPOSER DES CIRCUITS D'ACHAT DIFFÉRENCIÉS**
- 4. MISER SUR LA VALEUR**

1

COMPRENDRE LES NOUVEAUX PARCOURS-CLIENTS POUR TRANSFORMER VOTRE MAGASIN EN LIEU DE VIE PROPICE AU RETOUR CLIENT

C'EST LA GRANDE TENDANCE DU MOMENT POUR TOUS LES SECTEURS DE LA DISTRIBUTION : LE MAGASIN SEUL ET LE RELATIONNEL NE SUFFISENT PLUS, S'Y AJOUTE LA PRÉSENCE DU DIGITAL.



A/ UNE RELATION QUI COMMENCE DE PLUS EN PLUS SUR INTERNET

20% DE VOS CLIENTS CONSULTENT INTERNET POUR S'INFORMER ET PRÉPARER LEURS NOUVEAUX ACHATS. ILS SERONT PRÈS DE 40% DANS UN PROCHE AVENIR.

(10^e Baromètre Bien Vu- Gallileo 2019)

Le digital comme point de départ de la relation-client est désormais au cœur de toute stratégie d'entreprise. Car, c'est de plus en plus un réflexe : **avant de se rendre dans le point de vente, le client se renseigne en deux clics** pour connaître l'adresse, consulter les horaires d'ouverture et le plan d'accès. Ainsi, pour assurer votre présence sur le Web, il convient d'être bien référencé par les moteurs de recherche. Il faut pour cela soigner sa web-vitrine par un **site stimulant, vivant et interactif**, avec des photos représentatives à la fois du positionnement et de l'ambiance

du magasin, une exposition valorisante de l'offre produit, sans oublier une présentation du personnel avec lequel le client va être en relation. L'interactivité doit être permanente pour que le public puisse évaluer la prestation globale, poser ses questions, préparer sa venue et être accompagné en permanence entre deux visites.

DORÉNAVANT, VOUS DEVEZ VOUS POSER LA QUESTION : COMMENT DOIS-JE PARLER À MON CLIENT « EN LIGNE », AVANT, PENDANT ET APRÈS SA VENUE EN MAGASIN ?

B/ LE MAGASIN PHYSIQUE À L'ÈRE DU DIGITAL

Vous l'aurez compris, la réussite ne tient plus seulement à l'emplacement du magasin mais à la relation globale que vous aurez su mettre en place.

ON PEUT DÉFINIR AINSI LE NOUVEAU MAGASIN DE L'ÈRE NUMÉRIQUE :

1. **Une expérience forte que l'on souhaite partager et recommander** (ex : essayage de lunettes virtuelles, prise de rendez-vous en ligne pour limiter l'attente en magasin, envoi de sms dès que la commande est prête, usage d'écrans digitaux pour communiquer sur la valeur ajoutée de votre magasin, etc.).
2. **Le moment le plus sensoriel de la relation** (découverte des produits).
3. **Le moment le plus humain de la relation** (conseil, écoute, ambiance...).

LÀ EST LE PARADOXE : L'IMPORTANCE DU MAGASIN EST À LA FOIS RELATIVISÉE PAR L'INTERVENTION DU DIGITAL ET DÉCPLÉE EN TERMES D'EXPÉRIENCE UNIQUE ET IRREMPLAÇABLE GRÂCE À L'HUMAIN, AUX PERCEPTIONS DIRECTES DES PRODUITS ET À L'AMBIANCE GÉNÉRALE.

QUELQUES EXEMPLES FACILES À METTRE EN ŒUVRE :

1. **Impact VISUEL** : selon le principe « peu d'étalage, forte présence ».

2. **Impact ÉVÉNEMENTIEL** : privilégier des corners amovibles dont on peut changer aisément la disposition. Une même offre présentée chaque semaine de manière différente donne la sensation d'un magasin vivant où il se passe sans cesse quelque chose. Organiser par exemple des « vernissages » pour lancer des collections, des saisons, etc.
3. **Impact PROFESSIONNEL** : ne pas se tromper de mise en scène. Ce n'est pas la meuleuse qu'il faut mettre en avant mais votre box à réfraction. Là est votre véritable valeur ajoutée.
4. **Impact SENSORIEL** : l'ambiance d'un point de vente commence dans le ton et dans l'attitude de chaque collaborateur. Le marketing sonore et olfactif offre des stimulations subtiles, propices au bien-être du public comme du personnel.

AVEC LA DIGITALISATION, LA RELATION-CLIENT EN CONTINUE S'IMPOSE AU SIMPLE PASSAGE EN MAGASIN.



CONSÉQUENCE CONCRÈTE : LE PARCOURS-CLIENT NE DÉBUTE PLUS DANS LE MAGASIN NI MÊME DEVANT LA VITRINE, MAIS BIEN EN AMONT.

HIER ENCORE LA STRATÉGIE CONSISTAIT À CAPTER DES FLUX POUR LES FAIRE CONVERGER VERS LE POINT DE VENTE.

L'ÈRE NUMÉRIQUE NOUS CONTRAINT À PENSER AUTREMENT CAR LE MAGASIN N'EST PLUS QU'UN POINT DE CONTACT PARMIS D'AUTRES.

2

AUGMENTER VOTRE RENTABILITÉ EN AUTOMATISANT LES ROUTINES CHRONOPHAGES POUR PASSER PLUS DE TEMPS AVEC VOS CLIENTS

L'OPTICIEN PEUT AUJOURD'HUI DISPOSER D'UN OUTIL INFORMATIQUE MAJEUR QUI RATIONALISE ET OPTIMISE L'ENSEMBLE DE SA POLITIQUE D'ACHAT ET DE RÉASSORT : L'EDI (ECHANGE DE DONNÉES INFORMATISÉ).



EN INVESTISSANT DANS CE NOUVEL OUTIL, CELA VOUS PERMET :

1. **Un accès rapide en ligne à l'ensemble des produits du marché** pour une meilleure politique d'achat (catalogues électroniques).
2. **Des commandes directes depuis le logiciel magasin** (avec accusé de réception).
3. **Un bon de livraison électronique** permettant une intégration automatique de la marchandise en une seule fois par simple validation du bon de livraison dans votre logiciel magasin.
4. **Un inventaire facilité** par une automatisation des process en amont.
5. **Un réassort automatique individualisé sous deux options (une exclusivité Charmant) :**
 - Le choix de la première sélection de montures se fait avec votre délégué en magasin, puis en réassort automatique.
 - Réassort automatique à partir du Top 20 de chaque collection.

L'EDI EST LE MOYEN POUR VOUS D'ÊTRE PLUS PRODUCTIF ET DONC PLUS RENTABLE en simplifiant les échanges avec les fournisseurs et en automatisant les tâches chronophages afin de vous laisser plus de temps pour prendre soin de votre client. C'est aussi une solution visant à vous garantir une meilleure visibilité sur l'état de vos ventes en temps réel, pour une meilleure réactivité.

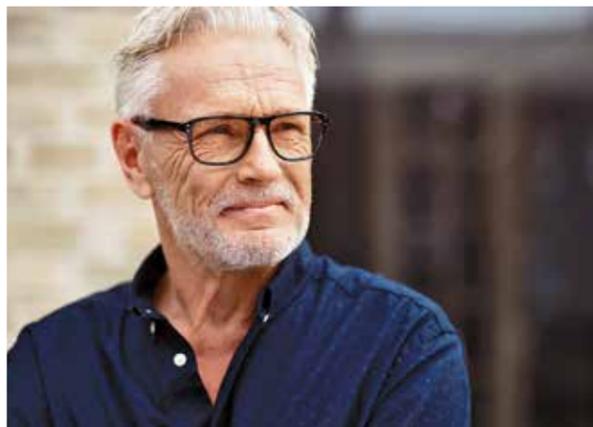


AINSI, VOUS AUREZ LA CERTITUDE D'AVOIR TOUJOURS LA BONNE MONTURE, DANS LE BON COLORIS, DANS LA BONNE TAILLE, AU BON MOMENT.

3 BIEN DÉFINIR VOS CLIENTÈLES-CIBLES POUR PROPOSER DES CIRCUITS D'ACHAT DIFFÉRENCIÉS

EN DEHORS DES ACTEURS DE LA NOUVELLE ÉCONOMIE (LES FAMEUX GAFAM : GOOGLE, APPLE, FACEBOOK, AMAZON, MICROSOFT), L'OPTIQUE EST, DE TOUS LES COMMERCE, CELUI QUI DISPOSE NATURELLEMENT DES DONNÉES CLIENTS LES PLUS FINES.

LAISSEZ PARLER VOTRE FICHIER-CLIENTS !



POUR AUTANT, L'HUMAIN EST UNE MÉCANIQUE COMPLEXE, VOIRE PARADOXALE ; et à trop s'acharner à le réduire à quelques stéréotypes, nous risquons de passer totalement à côté. Le mieux est de cibler non des profils de consommateurs mais des aspirations que l'on peut cerner en quelques questions.

Ce qui permettra de proposer à l'attention de chacun d'entre eux des parcours différenciés :



Le parcours-client devra être pensé, dès le premier contact, à partir de ses entrées multiples : que ce soit sur le web, sur les réseaux sociaux ou en passant devant le magasin.

CHAQUE POINT D'ENTRÉE DANS LE PARCOURS-CLIENT POSSÈDE SA PROPRE LOGIQUE :

1. **Dans le prolongement de l'ordonnance** (Demande : une solution visuelle).
2. **Dans le prolongement d'un fléchage par le réseau OCAM** (Demande : pas de reste à charge, ou un dépassement parfaitement compris comme légitime).
3. **Dans le prolongement d'une recherche** (Demande : renseignement, conseil, bilan visuel).
4. **En spontané** (achat coup de cœur, généralement solaire ; produits de vente en l'état ; demande de conseil, d'orientation).



LA RÉUSSITE D'UNE VENTE TIENT DONC À LA COHÉRENCE DU PARCOURS QU'AURA ACCOMPLI LE CLIENT ET DES DIFFÉRENTES EXPÉRIENCES QUI LUI AURONT ÉTÉ PROPOSÉES.

CELUI-CI NE VEUT PLUS D'ARGUMENTS, MAIS DES PREUVES.

IL REVIENT DONC À L'OPTICIEN DE RENDRE LE RESTE À CHARGE LÉGITIME, NON PLUS SEULEMENT PAR LE DISCOURS, MAIS À TRAVERS L'ENSEMBLE DE L'EXPÉRIENCE PROPOSÉE.

POUR UNE EXPÉRIENCE-CLIENT RÉUSSIE

1. SOIGNER VOTRE PHASE

D'ACCUEIL (café, espace d'attente, etc.).

2. DÉBUTER PAR UN EXAMEN VISUEL et une vérification de l'ordonnance.

3. LEVER TOUTES LES INTERROGATIONS auxquelles l'ophtalmologiste n'a pas eu le temps de répondre.

4. PROCÉDER À UNE DÉCOUVERTE DES BESOINS-CLIENTS APPROFONDIE. Chaque client est différent. À vous de bien cibler, par l'écoute, ses potentiels freins, inquiétudes et besoins.

5. PARLER VERRES ET CORRECTION OPTIQUE EN PRIORITÉ, puisque l'objectif n°1 de la démarche client est de parvenir à une solution visuelle optimale.

6. PUIS PASSER À LA PRÉCONISATION « MONTURE »

en commençant par le haut de gamme pour expliquer la qualité et le confort puis descendre sur du reste à charge zéro en comparant les produits et la perte de qualité. **Pour 82% d'entre eux, les consommateurs sont plus sensibles au confort et à la légèreté qu'à la marque (source : GfK-2018). 85% se disent même susceptibles de dépenser plus pour le confort de leurs montures.**

La vente de la monture est le moment libérateur où l'on passe insensiblement de la santé à la question du style, de l'apparence. Du « bien voir » au « être vu ». Là encore, la réussite tient à la fluidité avec laquelle on passe de la préconisation « verres » au choix de la monture.

7. L'EXPÉRIENCE-CLIENT DOIT ÊTRE PERSONNALISÉE SELON CHAQUE CAS,

chaque demande explicite ou implicite. La meilleure façon de tenir le discours de la valeur ajoutée ? En faisant essayer et en insistant sur la durabilité et le confort du produit.

8. CE N'EST QU'UNE FOIS LE CLIENT RASSURÉ SUR LA PERTINENCE DES CONSEILS QUE VA S'OUVRIRE POUR LUI LE CHAMP DE L'ACHAT PLAISIR,

avec une offre large, des conseils en visagisme et la possibilité de partage sur les réseaux sociaux. Ces expériences nouvelles doivent désormais faire partie des prestations de l'opticien. Elles lui permettront de décupler l'effet de réputation.

4

MISER SUR LA VALEUR

CE QUI FAIT LA VALEUR DU MÉTIER D'OPTICIEN, C'EST L'IMPORTANCE CAPITALE DU SERVICE RENDU AU CLIENT.

LE SUJET « SANTÉ » DOIT ÊTRE DANS CHAQUE ACTE, CHAQUE PROPOSITION.

TOUT REPOSE SUR LA COHÉRENCE ET LA PARFAITE FLUIDITÉ DU PARCOURS-CLIENT.

Venu pour un problème d'ordre médical après sa visite chez l'ophtalmologiste, il doit être pris en charge par cette porte d'entrée : c'est-à-dire par un examen de vue. Placer la relation au niveau « santé » transforme le schéma économique du client (pour sa santé il est toujours capable de dépenser plus) et tend à l'affranchir de la question du reste à charge zéro.

CETTE EXPERTISE SANTÉ DOIT ÊTRE PERCEPTIBLE À TRAVERS LES ATTESTATIONS DE COMPÉTENCE (diplômes, certifications, badges), la mise en avant du matériel high-tech, la formation continue des équipes, l'aisance de l'opticien à expliquer et justifier ses prestations.

C'EST LÀ UN STADE NÉCESSAIRE DE RÉASSURANCE DU CLIENT, OÙ L'ON PREND SOIN DE RÉPONDRE À TOUTES LES INTERROGATIONS. LE CLIENT N'EN SERA QUE PLUS ATTENTIF POUR APPRÉCIER ENSUITE LA QUALITÉ DES PRODUITS.

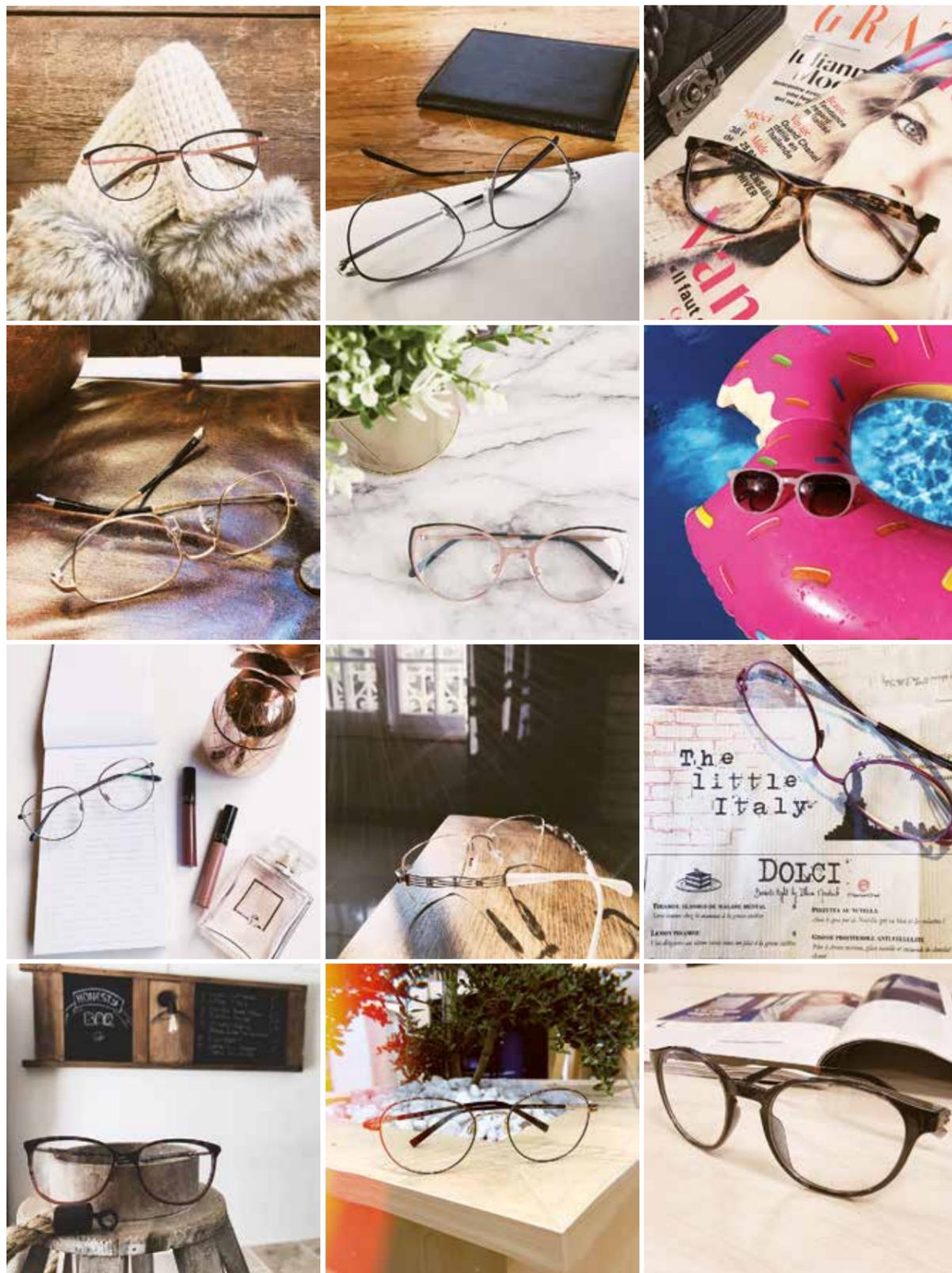
À ce stade, démontrer et « faire toucher du doigt » demeurent les meilleurs arguments. Retenons que si la valeur vient du produit, elle vient aussi de votre accompagnement verbal, de votre attitude, de votre gestuelle.

BIEN PRENDRE EN COMPTE LA QUESTION SOUS-JACENTE DU CONSOMMATEUR : « QUELLE TÊTE VAIS-JE AVOIR AVEC CETTE MONTURE ? »

S'il faut valoriser l'acte de santé visuelle, puis le produit, c'est le consommateur qui, au final, doit se sentir valorisé.

C'est ce sentiment qui favorisera chez lui l'achat. Un achat « coup de cœur » qui serait impossible dans le cadre d'un Panier RAC 0, purement utilitaire.





LES FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS POUR 2020

BÂTIR SUR LE LONG TERME UNE RELATION-CLIENT DE QUALITÉ

1. APPROFONDIR

- ▶ En lui accordant plus de temps.
- ▶ En élaborant une « histoire de cas » précise et méthodique.
- ▶ En conservant l'historique et l'analyse de la relation.

2. ENRICHIR

- ▶ En proposant une expérience-client claire, mémorable et bien identifiée.
- ▶ En personnalisant finement la prestation par la connaissance approfondie du client.
- ▶ En offrant à l'expérience-client plus que ce qui est attendu, et devenir ainsi inoubliable.

3. VALORISER

- ▶ En permettant au client de piloter lui-même la vente.
- ▶ En permettant au client d'évaluer lui-même son expérience.
- ▶ En engageant une relation de long terme à travers des marques d'attention, des conseils et des contenus informatifs (et non de simples relances commerciales).

5

CHARMANT FRANCE À VOTRE ÉCOUTE DEPUIS 25 ANS



FONDÉ EN 1956, LE GROUPE JAPONAIS CHARMANT, LEADER MONDIAL DES MONTURES EN TITANE, FAIT PARTIE DES GRANDS LUNETIERS INTERNATIONAUX.

Implantée sur notre territoire **depuis 1995**, la filiale **France** du groupe Charmant a été le **premier lunetier** à recevoir la **Certification ISO 9001** en 2005. Une belle reconnaissance du processus de progrès continu au profit de la **satisfaction client** dans lequel Charmant France s'est résolument engagé. **Qualité des produits** et **services aux professionnels** sont au cœur de cet engagement.

INOS SERVICES

POUR UNE MONTÉE EN COMPÉTENCE DE VOS SALARIÉS :



▶ **FORMATION**

Renforcez les compétences de vos équipes avec notre **formation** en présentiel **gratuite** et **certifiante**.

▶ **E-LEARNING**

Nous vous accompagnons **24h/24 & 7 jours/7** grâce à notre plateforme de **formation en ligne**.

POUR UN GAIN EN RENTABILITÉ :

▶ **EDI**

Un **outil simple et rapide** pour gagner en rentabilité.

POUR PLUS DE RÉACTIVITÉ :

▶ **SERVICE COMMERCIAL**

Une équipe spécialisée et disponible partout en France pour vous conseiller et vous accompagner en magasin.

▶ **SERVICE CLIENTS**

Des **conseillers dédiés basés en France** vous accompagnent au quotidien.
Élu service de l'année 2018 !

▶ **SAV**

Un **SAV basé en France** pour vous garantir une **livraison en 24/48h**.

▶ **MARKETING**

Une **équipe dédiée** vous accompagne dans vos problématiques terrain grâce à des **outils d'aide à la vente impactants** (réalité virtuelle, campagne vitrines, merchandising...).

CHARMANT
FRANCE

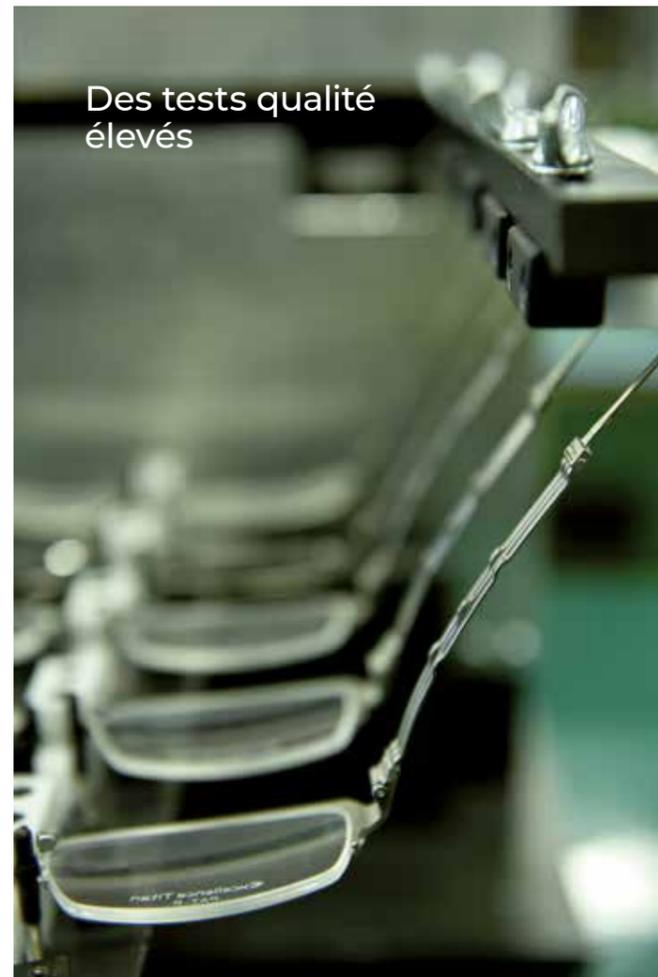
25 ans



Plus de 250 étapes de fabrication par monture



Une fabrication semi-artisanale



Des tests qualité élevés



Un savoir-faire japonais ancestral

ARiSTAR

Montures en métal de style classique. Positionnement accessible.

ad.lio

Design dynamique, tendance et coloré. Ligne jeune, confortable et facile à porter.

CHARMANT
by Caroline Abram

En titane coloré, cette collection capsule respecte la rigueur de la ligne Charmant tout en y apportant la féminine sensibilité de Caroline Abram.

CHARMANT
PERFECT CONFORT

Fruit d'études extrêmement poussées dans l'ergonomie et l'optimisation du confort.

CHARMANT

Fonctionnalité, ergonomie, design ultra-masculin. Technologies de pointe, matériaux high-tech.

ELLE
EYEWEAR COLLECTION

Démocratise la mode et l'élégance parisienne. Design facile à porter, couleurs et formes tendance.

ESPRIT

Licence détenue par Charmant depuis plus de 20 ans. Style décontracté et élégant, formes et motifs actuels.

Line Art
CHARMANT

Réalisée dans un matériau breveté exclusif : l'Excellence Titan. 490 manipulations nécessaires pour la fabrication de certains modèles.



CONCLUSION

LA FRANCE EST LE DEUXIÈME MARCHÉ MONDIAL DE L'OPTIQUE APRÈS LES ÉTATS-UNIS ET AFFICHE UNE CROISSANCE DE PLUS DE 21% SUR LES DIX DERNIÈRES ANNÉES.

ELLE PRÉSENTE UNE POPULATION VIEILLISSANTE SOUCIEUSE DE SA SANTÉ ET UNE JEUNESSE DONT L'USAGE DES ÉCRANS MET LA VUE À RUDE ÉPREUVE.

AUTANT DIRE QUE LE MARCHÉ RECÈLE ENCORE DE TRÈS BELLES OPPORTUNITÉS.



Cependant de trop larges pans de la population demeurent éloignés de la santé visuelle. La réforme « 100% Santé » a entrepris d'apporter une solution rapide à cette question de l'accès. Pour ce faire, le ministère de la Santé a misé sur un reste à charge nul pour faciliter l'acquisition des lunettes.

MAIS IL N'Y AURA PAS DE RUÉE VERS L'OPTICIEN DÈS LE 1^{er} JANVIER PROCHAIN. POURQUOI ?

Tout simplement parce que le goulet d'étranglement de la prescription demeure.

LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE NE VA DONC PAS SE TRANSFORMER EN MARCHÉ DE VOLUME DE SI TÔT. IL DEMEURERA, MÊME APRÈS LE 1^{er} JANVIER 2020, UN MARCHÉ DE VALEUR.

C'est bien là sa nature profonde de high-tech à vocation de santé publique. Dans sa pratique, l'opticien prend le temps qu'il faut pour accueillir son client, contrôler sa prescription, comprendre ses besoins, préconiser un équipement qu'il aura à cœur de réaliser grâce à des machines performantes. L'opticien passe en moyenne deux heures quinze pour chaque client. L'acte de vente doit porter cet investissement, cette compétence, cette expertise. C'est une vente à valeur ajoutée.

Mais c'est aussi une vente perturbée par d'autres considérations que le pur besoin visuel. Financement et reste à charge ont brouillé une démarche déjà très complexe, que ce soit par son double parcours (ophtalmo-opticien) ou par des délais



excessivement longs favorisant sinon le renoncement, du moins l'envie de différer son achat.

LORSQU'AU TERME DE SON PARCOURS DU COMBATTANT LE CLIENT POUSSE FINALEMENT VOTRE PORTE, IL EST NÉCESSAIRE DE PRENDRE EN COMPTE L'ASPECT DISSUASIF DE L'EXPÉRIENCE QU'IL VIENT DE VIVRE.

D'où le repli sur la question prix : parce qu'elle est immédiatement compréhensible, que c'est une objection instinctive si le produit n'a pas préalablement été explicité, si l'expérience n'est pas à la hauteur ; et que c'est au fond son seul point de comparaison avec vos concurrents.

POUR MONTER EN GAMME, IL FAUDRA ALORS TRANSFORMER LA NOTION DE RESTE À CHARGE EN DÉPENSE LÉGITIME.

Mais attention, la valeur se construit à chaque étape de la vente. Elle s'inscrit dans chaque détail, chaque geste, chaque posture, chaque parole échangée, chaque petite attention. Elle ne s'accommode pas de ce qui la contredit ouvertement : promotion tapageuse, désinvolture, approximation, inconfort.

La relation-client non seulement ne doit pas décevoir, mais elle doit étonner, séduire, convaincre.

La valeur ajoutée est devenue un ensemble général de perceptions et de ressentis. Elle dépasse largement la valeur objective du produit. Elle engage l'ensemble du processus relationnel. Si c'est le produit qui attire, c'est par cette qualité de relation que se fait la décision d'achat.

LA VALEUR SE CONSTRUIT À CHAQUE ÉTAPE DE LA RELATION-CLIENT

L'AVENIR DE L'OPTIQUE, C'EST L'OPTICIEN LUI-MÊME ACCOMPAGNÉ DE BONS FOURNISSEURS : FORT DE SON INDISCUTABLE EXPERTISE (DIPLÔME, FORMATION CONTINUE, ÉQUIPEMENT), DE SON ENGAGEMENT EN FAVEUR DE LA SANTÉ VISUELLE DES FRANÇAIS (CONTRÔLES VISUELS, INFORMATIONS ET CONSEILS), C'EST À LUI QU'IL REVIENT DE RENDRE DÉSIRABLES LES PRODUITS À VALEUR AJOUTÉE.

APPORTER AU PUBLIC LE MEILLEUR DE L'OPTIQUE DEMEURE SA VOCATION.

Seul l'opticien peut redonner du sens à la valeur. Le public est prêt : 85% des consommateurs déclarent accepter un reste à charge pour des montures plus confortables et de qualité (Gallileo 2019) et 86% se disent prêts à augmenter leur panier d'achat sur les conseils de l'opticien (Gallileo 2019).

Répondre à la question de l'accès de tous à la santé visuelle est un impératif. Mais en interrogeant profondément la filière optique, la réforme « 100% Santé » s'avère surtout une occasion à ne pas manquer pour repenser profondément sa relation au client. La chance de tirer le meilleur parti d'un marché qui reste extrêmement porteur, avec des consommateurs qui gardent toute confiance dans les professionnels comme dans les produits. Des fournisseurs tels que Charmant peuvent vous y aider.

CHARMANT

Livre Blanc

Face au RAC Zéro
Les clés d'une transition réussie.
Version 1.1 – Septembre 2019

Réalisation

Responsable projet : Gaëlle Jommetti – Charmant
Éditorial : Gérard Larnac – CLM Communication
Création : Jean-Christian Hunzinger – Exatypo

Crédits photographiques

© Charmant, pages : 18, 24, 26, 28, 29
© Fotolia, couverture et pages 4, 13b, 14
© Shutterstock, pages 6, 7, 10, 13h, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 31, 32

Copyright © 2019 Charmant

Rédactionnel © Gérard Larnac
Toute reproduction ou utilisation sous toutes ses formes, en tout ou en partie, de ce document, est strictement interdite sans l'autorisation écrite préalable de Charmant.



Zone d'activité des Chanteraines
10 rue du Commandant d'Estienne d'Orves
92390 Villeneuve La Garenne

Tél. + 33 (0)1 49 48 92 00
contact@charmant.fr

www.charmant.fr