



Depuis l'installation de son bar à lentilles avec ses stocks apparents, Philippe Guillou déclare être « beaucoup plus sollicité sur la contactologie »

**Philippe Guillou,**  
Krys à Dijon (Côte-d'Or)  
*«Un travail sur l'éclairage, les couleurs et les hauteurs de plafonds»*



© Jérémie Jean Photographie

« J'ai été opticien Lynx pendant dix ans, ensuite, on m'a proposé un projet d'extension. J'ai alors rejoint l'enseigne Krys et nous avons travaillé pendant quatorze mois à la refonte totale du magasin. Sur 180 m<sup>2</sup>, nous avons décidé de mettre

en place trois espaces où nous avons joué sur l'éclairage, les hauteurs de plafonds, les couleurs et la sonorité. Tout d'abord, le rayon solaire est assez important car cela touche un large public. Nous avons installé un bar pour rendre l'espace tendance et qu'il devienne un vrai lieu de vie. Nous proposons des boissons chaudes aux clients et nous mettons à leur disposition des magazines. A terme, l'idée est de remplacer les magazines par des Ipad pour qu'ils puissent surfer sur Internet. Ensuite, un lieu accueil et contactologie, avec un bar à lentilles où nous montrons le maximum de stocks ainsi que les tarifs. Enfin l'espace optique, dans une ambiance cosy, avec une tête de réfraction visible ainsi qu'une colonne de prise de mesures. Nous avons aussi pris le parti de présenter la collection 2<sup>e</sup> paire à l'écart du reste pour être différenciant. Ce que nous cherchons avant tout, c'est à faire vivre une expérience en magasin pour que le client se sente bien ».

## ► Pistes pour dynamiser un point de vente



Pour **Monique Large**, fondatrice de Pollenconsulting, sept tendances sociétales définissent le consommateur et ont un impact sur le point de vente. Elles donnent des pistes de réflexion sur la manière de dynamiser le point de vente.

### Esthétisation du monde

Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus éduqué à l'esthétique, il fréquente par exemple beaucoup les musées.

► Dans le point de vente, l'esthétisation est un pré-requis. Mais esthétique ne correspond pas forcément au luxe, il s'agit d'être raccord avec son positionnement. Il faut notamment jouer sur les petits détails, choisir des matériaux nobles, qui vieillissent bien.

Il y a également tout un travail à faire sur les formulations et la PLV. L'idée est d'en mettre « moins mais mieux », choisir des phrases courtes avec des polices de caractères soignées. L'esthétisation passe aussi par l'humain et le service, l'on peut se rapprocher d'un service quasiment hôtelier avec un uniforme pour tous les employés, par exemple une blouse pour l'opticien.

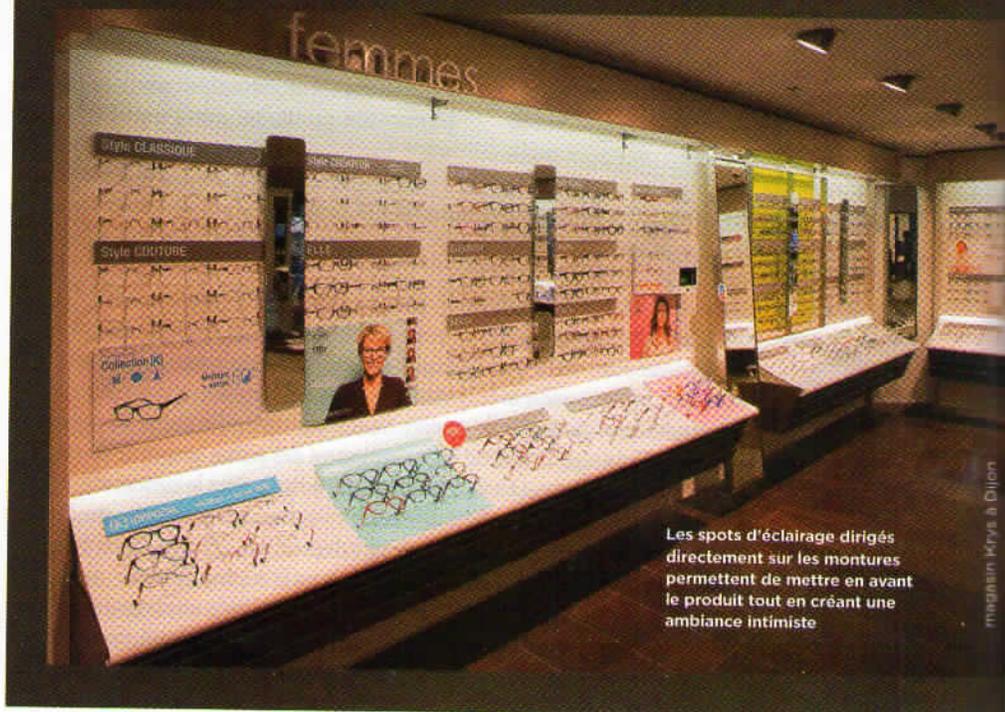
### Vieillesse de la population

Aujourd'hui, ce sont les seniors qui ont le pouvoir d'achat. Pour les lunettes, ce sont eux qui représentent les plus gros budgets. Ils se sentent jeunes et ne veulent pas être stigmatisés.

► Dans le point de vente, faire attention à la lisibilité, ne pas écrire trop petit. Penser à l'accessibilité et aux couleurs. Il faut par exemple éviter les sols blancs, trop réfléchissants, qui donnent un sentiment d'insécurité aux personnes plus âgées. Ne pas les éloigner du digital, bien au contraire car la technologie est valorisante pour les seniors.

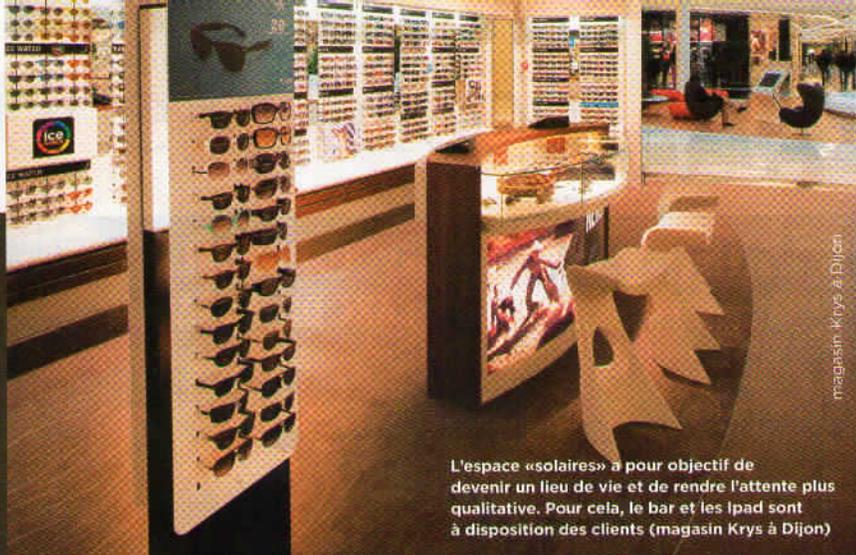
### Trans-humains

Nous sommes dans l'ère de l'Homme augmenté. C'est le mythe de l'Homme parfait, qui vit de plus en plus longtemps et dont les performances ne diminuent pas, aidé par les nouvelles technologies.



Les spots d'éclairage dirigés directement sur les montures permettent de mettre en avant le produit tout en créant une ambiance intimiste

magasin Krys à Dijon



magasin Kryss à Dijon

L'espace «solaires» a pour objectif de devenir un lieu de vie et de rendre l'attente plus qualitative. Pour cela, le bar et les Ipad sont à disposition des clients (magasin Kryss à Dijon)

Avec Internet, il a accès à énormément de contenus, gratuitement.

► **Dans le point de vente**, le client veut tout savoir sur tout. Il faut donc penser l'information autrement, pour apporter un plus que l'on ne trouvera pas sur Internet. La PLV doit donc s'adapter, être plus interactive et créer du lien.

#### Vivre mieux avec moins

Cela se base sur la notion de «Sharing Economy». De plus en plus, les consommateurs, achètent entre eux. Ils cherchent à éliminer des intermédiaires mais aussi à créer du lien. Cette tendance correspond aussi à l'idée de payer le «prix juste» pour un produit.

► **Dans le point de vente** : l'opticien peut faire le lien entre son client (consommateur final) et le fabricant. Il est question de créer une relation de confiance mais également de communiquer sur les prix, d'être transparent.

#### Nouvelles urbanités

Désormais les limites entre campagne et ville sont diffuses. De nouvelles proximités se développent entre le domicile, le travail et l'école des enfants par exemple.

► **Dans le point de vente** : Il faut réfléchir à comment l'opticien peut s'intégrer dans ces nouveaux nœuds de proximité. Ces lieux situés sur les trajets auront à développer une attractivité particulière pour que les personnes s'y arrêtent et y passent un peu de temps. Les opticiens pourraient imaginer se rapprocher avec un café, un coiffeur, un ophtalmologiste,

ou encore proposer une sélection de livres sur le bien-être.

#### Identités multiples

Aujourd'hui, nous avons tous plusieurs identités. Par exemple, lorsqu'on s'adresse à une femme, on peut s'adresser à une mère de famille et une femme d'affaires.

► **Dans le point de vente** : il faut prendre en compte l'évolution de ces identités en fonction de ces cibles. Comme le consommateur a plusieurs identités, l'idée est de proposer des concepts plus neutres, qui peuvent séduire autant la femme d'affaires que la mère de famille.

#### Génération LOL

La tendance est au spectacle, au ludique, au divertissement. Les clients ont besoin de légèreté et d'humour.

► **Dans le point de vente** : cela peut se traduire par des PLV plus humoristiques, des animations et des événements au sein du magasin, mais surtout par un sens de l'humain plus développé. L'opticien doit créer une relation avec son client car la relation humaine est l'un des facteurs qui prime sur l'Internet.



**Marc Notarianni,**  
Optic 2000  
à Louvres  
(Val d'Oise)  
*«Valoriser  
le travail de  
l'opticien»*

«En magasin, nous sommes équipés d'un Ipad ainsi que du module Eye Mio, en partenariat avec notre verrier BBGR, pour la prise de mesure et le choix des verres. Ce type d'appareil est très valorisant au quotidien pour notre image de professionnel de santé visuelle car cela marque les clients et crée du bouche-à-oreille. Cela permet de le rendre plus actif dans le processus de vente et c'est aussi une facilité quand nous recevons des enfants qui pouvaient être impressionnés jusqu'alors par le pupillomètre. Nous utilisons également l'Ipad pour certaines marques, notamment l'application Dilem (Oxibis), sur laquelle il est possible de créer la monture de son choix parmi des milliers de combinaisons. Certains lunetiers proposent également leur catalogue en version numérique. A terme, j'espère posséder des bornes interactives et pouvoir dématérialiser les devis. Pour le moment notre approche digitale est plus dans la conquête client que dans la consolidation. Un jour peut être nous utiliserons les smartphones de nos clients pour les prévenir que leurs lunettes sont prêtes, mais pour l'instant nous préférons conserver un contact avec nos clients !»



Au quotidien, Marc Notarianni utilise l'Ipad comme outil de prise de mesures. Un geste qui renforce son image de professionnel de santé visuelle

**66%** des Français\* attachent de l'importance au contact humain lorsqu'ils achètent des produits et aiment parler aux vendeurs.

\*étude Ipsos réalisée du 21 au 26 février 2013 auprès d'un échantillon représentatif de 1 009 personnes