

BienVu

PROFESSION OPTICIEN

Septembre 2015 N° 236 - 5,35 €

Silmo offres Rentrée

Formation BTS

Tour Loi Macron

Équipements sportifs



CARVEN

Première Présentation France et Internationale
PARIS SILMO 2015 : Hall 5A - Stand R126

SEAPORT - Service Clients : 04 72 52 02 20



Sachez aborder vos clients sportifs !

Avec des montures et des verres qui valorisent votre connaissance des produits et votre image de technicien, le sport est un segment qui mérite votre attention. Il est l'une des pistes pour développer les 2^e équipements à valeur ajoutée. Entre avis d'experts et témoignages d'opticiens, voici des pistes pour aborder ces ventes.

Pour redonner de la valeur aux 2^e paires, le sport peut être un segment à travailler. Avec des matériaux précis et de qualité, vous pourrez donner des conseils techniques en proposant par exemple des teintes photochromiques, des films polarisants, des montures galbées... C'est aussi un domaine dans lequel les clients sont souvent prêts à dépenser plus pour des produits performants et où votre expertise fera la différence.

S'intéresser au sport

«La base quand on veut développer le segment du sport est de s'y intéresser de près. Il ne faut pas forcément être un grand sportif mais se tenir au courant des dernières actualités dans ce domaine», explique Marc Bergogné, propriétaire du magasin Opéra Vision, l'opticien du sport à Paris.

En vendant des équipements sportifs, vous allez vous adresser à une clientèle qui pratique régulièrement et qui est bien renseignée. Vous serez donc attendus sur vos conseils pertinents et techniques, notamment au niveau des performances des différents matériaux.

Une des premières pistes est de repérer les sports les plus souvent pratiqués par votre clientèle. C'est un domaine qui évolue très rapidement.

«Une fois les sports identifiés, vous serez à même de faire votre choix en termes de montures et de verres. Par exemple, des verres photochromiques pour les cyclistes et des verres blancs pour ceux qui pratiquent des sports indoor du type basket, handball, badminton, tennis...», complète François Calamand, propriétaire du magasin Alternatif' Optic à Annecy (Haute-Savoie).

Poser les bonnes questions

La deuxième étape est de définir les attentes du client, en posant les bonnes questions, afin de déterminer la fréquence de leur pratique, où ils pratiquent et surtout dans quelles conditions. Autant d'éléments qui vous permettront de les orienter vers l'équipement le plus adapté à leurs attentes. «Là où dans une vente classique, on peut arriver à faire trois propositions à son client, pour le sport, c'est différent. On peut considérer qu'il n'y a qu'une seule bonne réponse, un seul équipement qui corresponde exactement aux besoins», ajoute Marc Bergogné. Faire des tests d'interprétations visuelles, pour savoir ce qu'ils voient en pratiquant et ce qu'ils aimeraient voir, est aussi une piste. A vous de pousser la découverte du client pour savoir comment adapter sa correction au sport. «Un cycliste qui regarde seulement son cardio de temps à autre, n'a pas forcément besoin d'être corrigé en vision de près aussi fortement que pour lire. Dans ce cas, la vision loin et notamment des obstacles est prioritaire», ajoute t-il.

Trouver le bon compromis

En prenant en compte les différents éléments précités, reste encore à trouver le produit idéal, entre design sportif et style urbain. «Certains clients veulent un monture qui reflète un esprit sportif sans être pour autant



trop marquée. Il faut avoir des propositions plus techniques pour les pratiques récurrentes et des entrées de gamme pour les pratiques occasionnelles, avec différents styles», souligne Laurent Hurbain, directeur du magasin l'Optique du Vieux Campeur à Paris. Enfin, se pose la problématique des multi-activités. La grande majorité souhaite une paire de solaires qu'elle pourra utiliser pour faire du vélo, courir mais aussi aller à la montagne ou à la mer. «En sport, je ne raisonne pas en marques, je vends le produit qui est le meilleur compromis pour le client», souligne Marc Bergogné. Entre formes galbées ou non, montures légères ou lourdes, branches fines pour se glisser sous les casques ou plus épaisses pour une meilleure tenue, verres teintés de différentes couleurs pour chaque activité, teinte photochromique, traitements polarisants, hydrophobe, oléophobe...

le choix est large ! «Un minimum de trois fournisseurs permet de proposer une offre sport complète. Il faut raisonner sur les activités les plus fréquemment demandées. Pour moi, il ne faut surtout pas tomber dans le piège du pas cher mais rehausser la valeur des équipements sportifs», constate François Calamand.

Se former et communiquer

Si vous êtes décidés à développer ce segment, il faut le dire ! Et là, les fabricants rivalisent d'outils d'aide à la vente, de PLV, mais vous proposent également des formations, comme Demetz ou encore Julbo (lire aussi page 70). «Ces outils permettent au client de toucher, de voir et de comprendre les spécificités de chaque produit», poursuit Laurent Hurbain. Vendre du sport, c'est aussi avoir une équipe formée en magasin et prendre la parole régulièrement. «Une idée peut être de communiquer sur des grands événements sportifs, nationaux ou régionaux. Par exemple, mettre en place une communication ciblée sur le Tour de France si vous avez une clientèle cycliste», annonce François Calamand. «Se rendre sur des compétitions ou entretenir des relations avec des fédérations sportives est aussi une autre piste», ajoute Marc Bergogné. Autant de leviers pour faire vivre cette «niche porteuse, qui redore notre blason et nous donne une image de technicien», conclut Laurent Hurbain.

LES OPTICIENS EN PARLENT

David Potier

Optic Durac à Versailles (Yvelines)

«Le sport c'est 5 à 10% de mon CA»

«Les équipements de sport représentent entre 5 et 10% de mon CA annuel, et pourtant ce n'est pas une activité très développée dans mon magasin. Mais les prix de vente des équipements se situent en moyenne entre 600 pour des unifocaux et 900 euros pour des progressifs. C'est un équipement à part entière que je ne propose pas forcément en même temps qu'un équipement optique. En général, les clients reviennent quand ils en ont besoin, pour le ski, la mer mais aussi le golf ou le cyclisme. Je vends beaucoup de Maui Jim, car c'est une monture sportswear qui allie performance et style».

Jean Manuel Finot

Meyrowitz Opticiens à Paris

«Nous vendons le sport comme 3^e équipement !»

«Toute l'équipe se forme en permanence aux différentes nouveautés produits sport, avec les délégués commerciaux. A chaque découverte client, nous posons des questions sur les activités sportives et proposons la lunette de sport comme un troisième équipement, après une solaire classique et un premier équipement en Transitions par exemple. Nous travaillons avec Adidas (Silhouette), Ihuman, Demetz et Maui Jim. Nous avons une vitrine dédiée et un corner dans le magasin avec des montures à essayer. Le prix moyen est entre 400 et 600 € en unifocaux et de 900 à 1 100 € en progressifs. Et cela fonctionne très bien pour le golf, le ski, la natation et la plongée mais aussi le sport automobile».

Thomas Gresset

Optique Gresset à Pontarlier (Doubs)

«Les verres des montures galbées nécessitent un vrai travail»

«Pour les équipements sports à la vue, je travaille principalement avec Julbo, Bollé et Oakley. Par exemple, aujourd'hui, quand j'ai besoin de réaliser une base 8, je passe par l'un de mes fournisseurs car ils proposent des base 8 avec compensations prismatiques, ce qui est très confortable pour le client. En ce qui concerne la communication sur le sport, j'ai des chamoisines où je présente l'activité RX de Julbo. Je fais aussi des parutions dans certains magazines et le propose régulièrement en deuxième équipement».