



Nouveauté chez Optic 2000 depuis ce début d'année 2015. Pour se rapprocher du shopper et lui faire vivre une expérience inédite en magasin, l'enseigne a équipé ses 1 200 points de vente d'un iPad doté de plusieurs fonctionnalités. Buts de l'opération : clarifier et fluidifier l'acte d'achat.

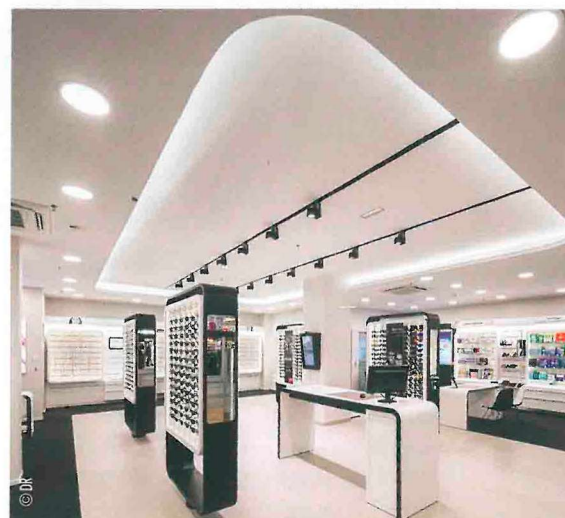
“La vue reste au premier rang des préoccupations des Français

en matière de prévention et de soins. S'il est vrai que certains clients viennent chez l'opticien pour un achat fonctionnel, nombre d'entre eux considèrent les lunettes comme un achat impliquant, tant au niveau de la monture que des verres”, assure Michel Dailly, directeur marketing d'Optic 2000. La dernière nouveauté de l'enseigne risque bien de les séduire. Chaque magasin est, depuis peu, équipé d'un iPad répondant tant aux attentes de l'opticien que de l'acheteur. La fonctionnalité “prise de mesure” permet de prendre toutes les mesures nécessaires (écart pupillaire, distance œil/verres, hauteurs de montage, angles...) à un montage parfaitement adapté à la monture et au porteur. Une seconde fonctionnalité, à vocation pédagogique, permet au praticien d'expliquer les différentes qualités et types de verre et les différentes options de traitement. La troisième fonctionnalité repose, quant à elle, sur le principe de réalité augmentée : elle permet au client d'essayer virtuellement tous les modèles de lunettes. Outre son aspect expérientiel et ludique, cette fonctionnalité présente l'avantage de proposer un choix plus étendu que celui

exposé en magasin. De plus, un module de “visagisme/morphologisme” aide le porteur à choisir des montures convenant le plus à sa forme de visage et à sa personnalité. Cette expérience digitale peut être doublée d'écrans fixes en magasin permettant cet essaiage virtuel et le visagisme. “Ces écrans, sont très appréciés : ils aident le client à patienter et font gagner du temps dans le processus de choix”, souligne Michel Dailly.

UN ACCUEIL TRÈS FAVORABLE EN BOUTIQUE

Si l'outil a reçu un accueil très favorable de la part des clients, il a fallu former les opticiens à ce nouveau processus d'accompagnement du client. “Nous leur avons apporté un plus dans l'exercice de leur métier et il y a eu une très bonne prise en main de leur part. Pour le principe de lunettes augmentées, l'approche se met en place progressivement. Quoi qu'il en soit, ce procédé permet une interaction non seulement avec l'iPad mais, aussi avec l'opticien, ce qui crée un effet de connivence”, se réjouit Michel Dailly. Conçus en partenariat avec des partenaires fournisseurs (tel Essilor...) et des start-ups spécialisées dans l'essaiage virtuel (FittingBox) et la prise de mesure optique (IVS), ces outils ont le grand



mérite d'optimiser le parcours client grâce à un contenu interactif proposant une plus-value au shopper : il gagne du temps, peut essayer des produits qui ne sont pas en boutique mais présents dans l'enseigne et peut bénéficier de l'aide du module “visagisme/morphologisme” à disposition sur l'iPad. “Cela permet aussi une bien meilleure compréhension de l'offre”, reconnaît Michel Dailly. Pour l'heure, faute de recul, les résultats de la mise en place de cet outil restent seulement qualitatifs. L'enseigne envisage, également, d'autres leviers de développement : “Nous voulons créer une plus grande fluidité entre le parcours physique et le parcours digital afin d'avoir une vision plus fine de nos clients et de leur proposer, ainsi, l'offre la plus adaptée à leurs besoins. Pour le magasin, cela signifie une approche client plus qualitative, et de fait, une plus grande satisfaction client”, conclut-il. ■