



*Celebrating / Célébrons*

**150**  
YEARS  
ANS

*of Eye Care In Canada!  
de soins oculaires  
au Canada!*



**What Happens  
in Vegas?**

**Quoi de nouveau  
à Las Vegas ?**

**AAO Invites the Pros to Chicago  
AAO 2017 invite les pros à Chicago**

**Spotlight on Accessories  
Pleins feux sur les accessoires**



## DES À-CÔTÉS lucratives

### Lucrative EXTRAS

*Are eyewear accessories superfluous? The handful of professionals we consulted admitted that they haven't exactly spent a lot of time promoting them, thereby missing out on impulse purchases and a potentially lucrative source of extra sales.*

By/Par Isabelle Boin-Serveau

But how do you tap the well of serendipity and inspire your customers to find something they weren't even looking for in the first place – or what marketers would term “adopting strategies to elicit desire?” A good starting point might be to create value by properly displaying your complementary products to satisfy your customers' unknown needs.

**Creating Value**  
Optometrist Gina M. Wesley says that you have to think strategically about how you present your products. Displaying certain products allows you to start a dialogue with your patients and to educate them on other visual care concepts.

She adds that the best way to avoid “dead zones” in your place of business (places where products are less visible) is to keep moving them around, say every month, and to put them on a highly visible table or a wall dedicated to new products.

Another tactic is to promote “featured products” on social media that match those presented in store as a means of getting your customers to drop by.

*Les accessoires reliés au domaine de l'optique seraient-ils vraiment des objets superflus? Les quelques professionnels contactés avouent ne pas trop passer de temps à leur promotion. Du coup, les ventes impulsives sont inexistantes, privant certains bureaux d'un complément financier appréciable.*

Car comment creuser le filon de la sérendipité, lequel consiste à trouver autre chose que ce que l'on cherchait au départ? On appelle aussi cela dans le jargon de *marketers* « susciter le désir »... Et après tout, pourquoi ne pas déclencher l'occasion de satisfaire vos clients en leur présentant des produits complémentaires?

**Création de valeur**  
Pour cela, Gina M. Wesley indique qu'il faut penser stratégiquement la présentation des produits. L'optométriste explique qu'en mettant en valeur certains produits, il est possible d'entamer des discussions et même de développer des notions éducatives en soins visuels avec les patients.

Et elle ajoute que le meilleur moyen d'éviter « les angles morts » dans l'aménagement, où les produits sont moins exposés aux regards, est de les changer de place régulièrement, mensuellement par exemple, sur une table bien à la vue ou sur un mur dédié aux nouveautés.

Une autre règle à suivre consiste à générer sur les réseaux sociaux des « mises en valeur » concordantes avec celles effectuées dans les bureaux afin d'inciter les clients à se déplacer.

**Des lunettes de lecture qui se démarquent**  
Avec le nombre croissant de personnes vieillissantes parmi la population canadienne, de nombreux commerces, sans aucune compétence en soins oculaires, fournissent des lunettes de lecture aux presbytes. Environ 49 % de la population a plus de 40 ans<sup>1</sup>, soit plus de 18 millions d'individus à travers la Canada!



**Reading Glasses that Pop**  
With the growing number of ageing Canadians, many stores with no expertise in eye care now sell reading glasses to far-sighted consumers, who represent an estimated 49% of the population over the age of 40,<sup>1</sup> or over 18 million Canadians!

There's no point in trying to dissuade a customer from buying reading glasses in such establishments but you can remind them that these convenient options don't offer eye exams and use this opportunity as a starting point for a more in-depth discussion on the customer's own eye health.

You should also remind them that few department stores offer the kind of selection or quality that eyewear companies do.



For 100% French design, distinctive style and top quality, consider the **Read Loop** collection (distributed by Prisme Optical Group) and its revisited panto design: “We created a more oval shape to make the glasses more suitable for up-close reading. Beyond looks, the design evokes a sense of liberation. The PMMA<sup>2</sup> lenses provide transparency with very little light diffraction and the stems feature Flex hinges, which offer just enough pressure to keep the glasses from sliding off,” explains the founder of the young company, Laurent Amar. The Patchwork model was inspired by David Bowie, who possessed different-coloured eyes. You can have different-shaped glasses in original pairings that scream for attention! To top it off, Read Loop offers a Digital option, “glasses that protect from the harmful effects of HVE (High Visible Energy), the blue light emitted from digital screens, while improving contrasts, reducing eye stress and protecting eye health.”

For its part, **Hilco's** solution to protecting against the cumulative effects of blue light is Blu-Ban. Available in three comfy and trendy styles, the lens has an AR coating designed to reflect blue light (specifically 85% at 480 nm).



Il est inutile de dissuader un client d'acheter ce type de lunettes mais plutôt de lui indiquer qu'elles représentent des « dépanneurs » qui ne dispensent pas d'un examen de la vue. En fait, ces lunettes devraient être le point de départ d'une discussion plus approfondie sur l'état de santé oculaire du client.

De nombreuses compagnies offrent des choix extraordinaires en termes de *design* pour ce type de produit. Un choix que l'on retrouve très rarement dans les magasins à rayons.

Pour obtenir la *French Touch* et se démarquer par le style et la qualité, on pourra compter sur **Read Loop** (distribué par Groupe Optique Prisme). La forme pantos a été revisitée: « Nous l'avons redessinée avec un calibre plus ovale afin qu'elle soit mieux adaptée à une lecture de près. Son *design*, au-delà de l'esthétique, redonne de la liberté. Les verres en PMMA<sup>2</sup> procurent une transparence avec très peu de diffractions lumineuses. Les branches sont à charnières flex et offrent une pression douce sans pour autant tomber sur le bout du nez », explique Laurent Amar, le fondateur de la jeune compagnie. Quant à la Patchwork, elle a été inspirée de David Bowie et de ses yeux vairons. Du coup, la Patchwork est devenue « carronde »... Tout un style visant à égayer le port des lunettes. Enfin, pour compléter son offre, Read Loop propose des lunettes de protection digitale: « Les lunettes de protection écran de tradition diminuent la proportion de lumière HEV (Haute énergie visible) qui entre dans l'œil et par conséquent amoindrissent instantanément les contrastes et réduisent le stress oculaire en protégeant la santé visuelle ».

**Hilco** propose des lunettes Blu-Ban, disponibles en 3 styles confortables, dotées d'un verre avec un revêtement AR et une lumière bleue contrastée (85 % à 480 nm) afin de protéger la vision des effets cumulatifs qu'occasionne la « lumière bleue » sur l'œil.

