DÉVELOPPEMENT DU RÉSEAU CLIENT ET TECHNIQUES COMMERCIALES DE VENTE

Programme de formation professionnelle

Référence : PF-COM-001
Version : 1.0
Durée : 16 heures (2 jours)
Public : Professionnels de l'optique – Opticiens diplômés, responsables de magasin, vendeurs, collaborateurs commerciaux, futurs responsables de point de vente.
Organisme : SMART'O FORMATION

SOMMAIRE

1. Présentation de SMART'O FORMATION
2. Présentation de la formation
3. Le contexte du marché de l'optique
4. Public concerné
5. Prérequis
6. Objectifs pédagogiques
7. Compétences visées
8. Organisation pédagogique
9. Déroulé détaillé Jour 1
10. Déroulé détaillé Jour 2
11. Exercices et ateliers pratiques
12. Jeux de rôle
13. Cas pratiques
14. Modalités d'évaluation
15. Moyens pédagogiques
16. Moyens techniques
17. Accessibilité
18. Sanction de la formation

19. Bibliographie et ressources
20. Annexes

1. PRÉSENTATION DE SMART'O FORMATION

Notre mission

SMART'O FORMATION accompagne les professionnels de l'optique dans le développement de leurs compétences techniques, commerciales et managériales afin de répondre aux exigences d'un marché en constante évolution.

Notre ambition est de former des professionnels capables d'offrir une prise en charge de qualité, de développer durablement leur activité et de contribuer à l'excellence de leur entreprise.

Nos formations sont conçues à partir des réalités du terrain, des évolutions réglementaires et des attentes des entreprises du secteur.

Nos valeurs

Excellence

Nous privilégions des formations exigeantes, concrètes et immédiatement applicables.

Professionnalisme

Nos contenus sont élaborés par des professionnels expérimentés du secteur de l'optique.

Innovation

Nous intégrons les nouvelles pratiques commerciales, digitales et relationnelles afin de préparer les stagiaires aux évolutions du métier.

Satisfaction client

Chaque action de formation vise l'amélioration de l'expérience client et la création de valeur pour l'entreprise.

Éthique

Le conseil délivré au client demeure au cœur de notre démarche pédagogique.

Notre engagement qualité

SMART'O FORMATION s'engage à :

- adapter chaque formation aux besoins identifiés des participants ;
- favoriser une pédagogie active et participative ;
- évaluer les acquis tout au long du parcours ;
- mesurer la satisfaction des stagiaires ;
- assurer un suivi après la formation ;

- inscrire chaque action dans une démarche d'amélioration continue conformément aux exigences Qualiopi.

2. PRÉSENTATION DE LA FORMATION

Intitulé

Développement du réseau client et techniques commerciales de vente

Référence : PF-COM-001

Finalité de la formation

Cette formation permet aux professionnels de l'optique de développer leurs compétences commerciales afin d'améliorer durablement les performances de leur point de vente.

Elle vise à renforcer les capacités des participants à :

- développer un portefeuille clients ;
- fidéliser durablement la clientèle ;
- créer un réseau de partenaires ;
- améliorer le taux de transformation ;
- valoriser les produits et services ;
- développer le chiffre d'affaires tout en respectant une approche centrée sur les besoins du client.

Les enjeux

Le secteur de l'optique évolue rapidement sous l'effet de plusieurs facteurs :

- développement des réseaux nationaux ;
- concurrence du commerce en ligne ;
- exigences croissantes des consommateurs ;
- évolution des équipements ;
- développement des réseaux sociaux ;
- nouvelles attentes en matière d'expérience client.

Dans ce contexte, la compétence commerciale devient un levier stratégique.

Le rôle du professionnel ne consiste plus uniquement à vendre un équipement visuel mais à construire une relation durable fondée sur la confiance, le conseil personnalisé et la qualité du service.

Les bénéfices pour le participant

À l'issue de cette formation, le stagiaire sera capable de :

- structurer une démarche commerciale performante ;

- développer son réseau professionnel ;
- conduire un entretien de vente complet ;
- identifier les motivations d'achat ;
- traiter les objections avec méthode ;
- valoriser les produits à forte valeur ajoutée ;
- fidéliser durablement ses clients ;
- mettre en œuvre un plan d'action commercial mesurable.

Les bénéfices pour l'entreprise

L'entreprise pourra constater :

- une amélioration du taux de transformation ;
- une augmentation du panier moyen ;
- une meilleure fidélisation de la clientèle ;
- une progression du nombre de recommandations ;
- une montée en compétence des équipes commerciales ;
- une harmonisation des pratiques de vente ;
- une amélioration de la satisfaction client.

Philosophie pédagogique

Chez SMART'O FORMATION, nous considérons que la performance commerciale repose sur trois piliers :

1. La maîtrise technique

Le professionnel doit parfaitement connaître les produits, les verres, les montures, les traitements et les solutions optiques.

2. La qualité de la relation

La confiance est le premier facteur de fidélisation. Le stagiaire apprend à développer une écoute active, à comprendre les attentes réelles du client et à instaurer une relation durable.

3. La création de valeur

L'objectif n'est pas de vendre davantage à tout prix, mais de proposer la solution la plus adaptée aux besoins du client, en valorisant les bénéfices des produits et services proposés.

Conclusion du chapitre

Le développement commercial d'un magasin d'optique ne repose pas uniquement sur son emplacement ou son offre de produits. Il dépend avant tout de la capacité des équipes à créer une expérience client différenciante, à instaurer une relation de confiance et à construire un réseau local solide.

Cette formation a été conçue pour fournir aux participants des méthodes concrètes, directement applicables dès leur retour en magasin, afin de contribuer durablement à la performance de leur entreprise.

CHAPITRE 2
LE MARCHÉ DE L'OPTIQUE : COMPRENDRE SON ENVIRONNEMENT POUR MIEUX DÉVELOPPER SON ACTIVITÉ

Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce chapitre, le participant sera capable de :

- Analyser les évolutions du marché de l'optique.
- Identifier les facteurs influençant le comportement des consommateurs.
- Comprendre les forces concurrentielles de son secteur.
- Détecter les opportunités de développement de son magasin.
- Construire un diagnostic stratégique simple.
- Définir des axes d'amélioration concrets.

1. L'OPTIQUE : UN MÉTIER EN PLEINE TRANSFORMATION

Pendant de nombreuses années, le métier d'opticien reposait principalement sur trois éléments :

- une ordonnance ;
- un choix de monture ;
- la délivrance d'un équipement.

Aujourd'hui, cette approche n'est plus suffisante.

Le consommateur compare les prix, consulte les avis en ligne, visite plusieurs enseignes avant de prendre une décision et attend désormais un accompagnement personnalisé.

L'opticien est devenu un **professionnel de santé de proximité**, mais également un **conseiller**, un **commerçant** et un **ambassadeur de l'expérience client**.

La valeur ajoutée ne réside plus uniquement dans le produit, mais dans la qualité du conseil, du service et du suivi.

Atelier n°1

Votre magasin aujourd'hui

Exercice individuel (20 minutes)

Répondez aux questions suivantes :

- Quelles sont les trois principales forces de votre magasin ?
- Quels sont les trois principaux freins à son développement ?
- Pourquoi un client choisit-il votre magasin plutôt qu'un autre ?
- Pourquoi pourrait-il aller chez un concurrent ?

Restitution collective.

Objectif : prendre conscience de son positionnement réel.

2. LES GRANDES ÉVOLUTIONS DU MARCHÉ

Le secteur évolue sous l'effet de plusieurs tendances majeures.

Une concurrence accrue

Le consommateur dispose aujourd'hui d'un large choix :

- enseignes nationales ;
- indépendants ;
- réseaux coopératifs ;
- boutiques premium ;
- plateformes de vente en ligne ;
- offres promotionnelles permanentes.

Le simple fait de proposer une belle monture ou un bon prix ne constitue plus un avantage durable.

Une clientèle plus exigeante

Les attentes des consommateurs ont évolué.

Ils recherchent :

- un accueil chaleureux ;
- un conseil personnalisé ;
- des délais rapides ;
- des explications claires ;
- un suivi après l'achat ;

- des garanties ;
- une relation de confiance.

Ils souhaitent vivre une expérience et non uniquement acheter un équipement.

Le poids des avis clients

Avant de franchir la porte d'un magasin, de nombreux consommateurs consultent les avis publiés en ligne.

Quelques commentaires négatifs peuvent suffire à détourner une partie de la clientèle.

À l'inverse, une excellente réputation numérique constitue aujourd'hui un puissant levier de développement.

Cas pratique

Vous êtes responsable d'un magasin.

Votre concurrent possède :

- une note Google de 4,9/5 ;
- plus de 350 avis.

Votre magasin affiche :

- 4,2/5 ;
- 45 avis.

Quel impact cela peut-il avoir ?

Travail en groupe.

Proposer cinq actions permettant d'améliorer cette situation.

3. LES NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS

Aujourd'hui, le client souhaite :

Être reconnu

Il apprécie que le professionnel :

- se souvienne de lui ;
- connaisse ses habitudes ;
- personnalise ses conseils.

Être rassuré

Le client souhaite comprendre :

Pourquoi ce verre ?

Pourquoi cette monture ?

Pourquoi ce traitement ?

Pourquoi ce prix ?

Le vendeur ne doit pas seulement vendre.

Il doit expliquer.

Gagner du temps

Le client apprécie :

- la prise de rendez-vous ;
- les rappels ;
- les délais maîtrisés ;
- une organisation fluide.

Se sentir considéré

Le client veut avoir le sentiment que la solution proposée est pensée pour lui, et non pour atteindre un objectif de vente.

Atelier

Par binômes.

Listez les cinq attentes principales de vos clients.

Puis classez-les :

- essentielles ;
- importantes ;
- secondaires.

Discussion collective.

4. LES LEVIERS DE CROISSANCE D'UN MAGASIN D'OPTIQUE

Contrairement aux idées reçues, la croissance ne repose pas uniquement sur la publicité.

Elle s'appuie sur plusieurs piliers.

Le taux de transformation

Nombre de visiteurs qui deviennent effectivement clients.

Question :

Que pouvons-nous améliorer pour convaincre davantage sans être plus insistants ?

Le panier moyen

Comment créer davantage de valeur ?

Par :

- des produits adaptés ;
- des traitements utiles ;
- des équipements complémentaires ;
- des services premium.

L'objectif n'est jamais de vendre plus pour vendre plus, mais d'apporter une solution cohérente avec les besoins du client.

La fidélisation

Acquérir un nouveau client coûte souvent plus cher que conserver un client existant.

Les actions de fidélisation doivent donc être pensées comme un investissement.

Exemples :

- rappel annuel ;
- contrôle gratuit de l'équipement ;
- nettoyage et réglage offerts ;
- invitation à découvrir les nouvelles collections.

Les recommandations

Un client satisfait devient un ambassadeur.

Question :

Que faites-vous aujourd'hui pour encourager naturellement les recommandations ?

Exercice

Complétez le tableau suivant :

Levier	Note /10	Action prioritaire
Accueil		
Découverte des besoins		
Conseil		
Vente complémentaire		
Fidélisation		
Avis Google		
Réseau local		

5. ANALYSE SWOT D'UN MAGASIN D'OPTIQUE

Chaque participant réalise un diagnostic de son point de vente.

Forces

Exemples :

- excellente réputation ;
- équipe expérimentée ;
- emplacement stratégique ;
- atelier performant ;
- collections exclusives.

Faiblesses

Exemples :

- faible visibilité digitale ;
- peu de prospection ;
- absence d'indicateurs ;
- manque de suivi client.

Opportunités

Exemples :

- arrivée de nouveaux habitants ;
- ouverture d'un cabinet médical ;
- développement des réseaux sociaux ;
- nouveaux partenariats locaux.

Menaces

Exemples :

- arrivée d'une nouvelle enseigne ;
- guerre des prix ;
- évolution de la réglementation ;
- baisse du pouvoir d'achat.

Atelier collectif

Chaque participant présente son SWOT.

Les autres stagiaires proposent des solutions concrètes.

L'objectif est de transformer chaque faiblesse en plan d'action.

Synthèse du chapitre

Le développement d'un magasin d'optique ne dépend pas uniquement de son emplacement ou de son offre. Il repose sur une compréhension fine de son environnement, de ses clients et de ses concurrents.

Un professionnel performant est capable d'anticiper les évolutions du marché, d'adapter son organisation et de mettre en place des actions concrètes pour développer durablement son activité.

CHAPITRE 3
LA MÉTHODE SMART'O SALES®

Conduire un entretien de vente premium en optique

Durée pédagogique : 4 heures

Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce module, le participant sera capable de :

- Structurer un entretien commercial de A à Z.
- Créer une relation de confiance dès les premières secondes.
- Identifier les besoins explicites et implicites du client.
- Adapter son discours au profil du client.
- Valoriser les bénéfices d'une solution plutôt que ses caractéristiques.
- Conclure une vente sans pression.
- Développer une relation durable favorisant la fidélisation.

Pourquoi créer une méthode ?

Les meilleurs vendeurs ne vendent pas "au talent". Ils suivent une méthode.

La méthode **SMART'O SALES®** est conçue pour accompagner le client dans sa décision en respectant son besoin, son budget et sa santé visuelle.

L'objectif n'est pas de vendre plus à tout prix, mais de vendre mieux.

La méthode SMART'O SALES®

S – Saluer et sécuriser

Objectif

Créer une première impression irréprochable.

Le cerveau humain se forge une opinion très rapidement. Dès son entrée, le client évalue inconsciemment :

- l'ambiance du magasin ;
- la propreté ;
- l'attitude de l'équipe ;
- la disponibilité du conseiller ;
- le niveau de professionnalisme.

Cette première impression influence fortement la suite de l'entretien.

Les bonnes pratiques

- Se lever pour accueillir le client.
- Sourire naturellement.
- Établir un contact visuel.
- Se présenter si nécessaire.
- Utiliser le prénom du client lorsque c'est possible.
- Laisser au client le temps de découvrir le magasin sans le brusquer.

À éviter

- Continuer une tâche administrative.
- Parler avec un collègue.
- Regarder son téléphone.
- Poser immédiatement une question fermée du type : « Vous cherchez une monture ? »

Exercice 1 : La première minute

Par groupes de deux.

Un participant joue le client.

L'autre joue le conseiller.

Objectif : réaliser un accueil de 60 secondes.

Les observateurs évaluent :

- le sourire ;
- la posture ;
- le langage corporel ;
- la qualité de l'accueil ;
- la capacité à mettre le client en confiance.

M – Mesurer les besoins

Un client n'achète pas des lunettes.

Il achète une solution à un problème.

L'objectif est de comprendre :

Les besoins fonctionnels

- Pourquoi renouvelle-t-il son équipement ?
- Depuis quand porte-t-il des lunettes ?
- Dans quelles situations rencontre-t-il des difficultés ?
- Quel est son environnement professionnel ?
- Quels sont ses loisirs ?

Les besoins émotionnels

- Recherche-t-il le confort ?
- Souhaite-t-il être rassuré ?
- Attache-t-il de l'importance à son image ?
- Est-il sensible aux marques ?
- Veut-il un produit discret ou affirmé ?

Les besoins financiers

- Dispose-t-il d'une mutuelle ?
- Souhaite-t-il maîtriser son budget ?
- Est-il prêt à investir dans une solution durable ?

La règle des 70/30

Le conseiller parle **30 % du temps**.

Le client parle **70 % du temps**.

Plus le client s'exprime, plus le conseiller comprend ses attentes.

Atelier pratique

Chaque participant construit une grille de découverte comportant au minimum 15 questions ouvertes adaptées à un magasin d'optique.

A – Accompagner

À ce stade, le conseiller ne présente pas encore un produit.

Il construit une solution.

La recommandation doit être personnalisée.

Le discours s'appuie sur trois éléments :

1. Les besoins exprimés.
2. Les contraintes du client.
3. Les bénéfices recherchés.

Exemple

❌ Mauvaise approche :

« Ce verre est plus cher mais il est meilleur. »

✓ Bonne approche :

« Vous m'avez expliqué passer plus de huit heures par jour devant un écran. Ce verre est conçu pour limiter la fatigue visuelle dans cette situation et améliorer votre confort au quotidien. »

La différence est essentielle : on ne vend plus un produit, on répond à un besoin.

R – Rassurer

Même lorsqu'il est convaincu, un client peut hésiter.

Les objections sont normales.

Elles sont souvent le signe d'un intérêt.

Les plus fréquentes :

- « C'est trop cher. »
- « Je vais réfléchir. »
- « J'ai vu moins cher ailleurs. »
- « Ma mutuelle ne rembourse pas tout. »
- « Je vais demander l'avis de mon conjoint. »

La méthode A.R.G.U.

Je te propose de créer cette technique exclusive.

A – Accueillir l'objection

Ne jamais contredire immédiatement.

« Je comprends votre remarque. »

R – Rechercher la véritable préoccupation

« Qu'est-ce qui vous fait hésiter exactement ? »

G – Guider

Répondre avec des arguments adaptés.

U – Utiliser une preuve

Témoignage.

Garantie.

Essai.

Expérience.

Démonstration.

Cas pratique

Le client dit :

« Je peux trouver cette monture moins chère sur Internet. »

Le stagiaire doit répondre sans critiquer la concurrence.

Travail collectif.

Analyse des différentes réponses.

T – Transformer

La conclusion ne doit jamais donner au client le sentiment qu'on lui force la main.

Lorsque toutes les étapes précédentes ont été correctement menées, la décision devient naturelle.

Exemples de formulations :

- « Souhaitez-vous que nous prenions les mesures ? »
- « Préférez-vous cette finition ou celle-ci ? »
- « Quand aimeriez-vous récupérer votre équipement ? »

On oriente vers l'étape suivante plutôt que de demander brutalement : « Alors, vous achetez ? »

O – Optimiser

La vente ne s'arrête pas à l'encaissement.

C'est là que commence la fidélisation.

Un client satisfait revient.

Un client enchanté recommande.

Actions recommandées :

- appel de courtoisie après la livraison ;
- contrôle et ajustage offerts ;
- nettoyage gratuit lors des visites ;
- rappel avant l'échéance du renouvellement ;
- invitation à découvrir les nouvelles collections ;

- demande d'avis Google après une expérience réussie.

Atelier : construire son parcours client

Les stagiaires travaillent en groupe sur un parcours complet :

1. Avant la visite.
2. Arrivée en magasin.
3. Découverte des besoins.
4. Choix de la monture.
5. Présentation des verres.
6. Prise de mesures.
7. Livraison.
8. Suivi à J+15.
9. Fidélisation annuelle.

Pour chaque étape, ils identifient :

- les attentes du client ;
- les actions de l'équipe ;
- les risques de rupture d'expérience ;
- les opportunités de créer un « effet waouh ».

Focus Manager

En tant que responsable de magasin, chaque participant devra définir **5 indicateurs commerciaux** à suivre chaque mois :

- Taux de transformation.
- Panier moyen.
- Nombre d'équipements par client.
- Taux de retour clients.
- Nombre d'avis Google positifs.
- Nombre de recommandations obtenues.
- Délai moyen de livraison.
- Taux de satisfaction.

Ces indicateurs permettront de mesurer l'impact concret de la formation dans le temps.

CHAPITRE 4

MAÎTRISER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN MAGASIN D'OPTIQUE

Durée pédagogique : 3 h 30

Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce chapitre, le participant sera capable de :

- Comprendre les attentes réelles d'un client.
- Construire une expérience mémorable.
- Différencier le conseil de la vente.
- Personnaliser son accompagnement.
- Créer une relation de confiance durable.
- Développer naturellement la fidélisation.

Introduction

Pourquoi certains magasins vendent-ils davantage alors qu'ils proposent les mêmes marques, les mêmes verriers et parfois les mêmes prix ?

La réponse tient souvent en deux mots :

L'expérience client.

Aujourd'hui, le client ne compare plus uniquement les produits. Il compare l'expérience qu'il vit.

Une monture peut être achetée ailleurs.

Une relation de confiance, non.

L'objectif de ce module est d'apprendre à créer cette différence.

PARTIE 1 — LE PARCOURS CLIENT

Le parcours d'un client commence bien avant son entrée dans le magasin.

Il se construit en plusieurs étapes.

Étape 1 : Avant la visite

Le client découvre souvent ton magasin grâce à :

- Google ;
- les avis clients ;
- le bouche-à-oreille ;
- les réseaux sociaux ;
- une recommandation ;

- la vitrine.

Question au groupe

Qu'est-ce qui donne envie de pousser la porte de votre magasin ?

Atelier 1 : Audit du parcours client

Les stagiaires évaluent leur magasin selon une grille de 1 à 5.

Élément	Note
Vitrine attractive	
Enseigne visible	
Facilité d'accès	
Avis Google	
Réponse au téléphone	
Temps d'attente	
Ambiance du magasin	
Signalétique	
Musique	
Éclairage	
Mise en valeur des montures	

Chaque participant identifie ensuite trois actions prioritaires à mettre en place dans son magasin.

PARTIE 2 — LA PSYCHOLOGIE DU CLIENT

Un client n'achète jamais uniquement une paire de lunettes.

Il achète aussi :

- une image de lui-même ;
- du confort ;
- de la confiance ;
- une émotion ;
- un style de vie.

Le conseiller doit apprendre à identifier la motivation dominante.

Les six profils de clients

Le rationnel

Il pose beaucoup de questions.

Il veut comprendre.

Il aime les comparatifs.

Comment le convaincre ?

- chiffres ;
- garanties ;
- démonstrations ;
- explications techniques.

L'émotionnel

Il fonctionne au ressenti.

Il parle facilement.

Il recherche une belle expérience.

Comment le convaincre ?

- écoute ;
- histoire de la marque ;
- esthétique ;
- confort.

Le pressé

Il dispose de peu de temps.

Il souhaite aller vite.

Le conseiller doit être efficace.

L'indécis

Il hésite constamment.

Il a peur de faire le mauvais choix.

Le conseiller doit le rassurer sans décider à sa place.

Le connaisseur

Il a déjà effectué des recherches.

Il connaît les marques.

Il faut être crédible.

Le client fidèle

Il revient régulièrement.

Il connaît déjà le magasin.

Il attend de la reconnaissance.

Atelier

Chaque participant reçoit une fiche personnage.

Objectif :

Identifier le profil.

Adapter son comportement.

Présenter une solution personnalisée.

PARTIE 3 — LES ÉMOTIONS DANS LA DÉCISION D'ACHAT

Les neurosciences montrent qu'une grande partie des décisions d'achat est influencée par les émotions, avant d'être justifiée par des arguments rationnels.

Le rôle du conseiller est donc de :

- instaurer un climat de confiance ;
- rassurer ;
- valoriser les bénéfices concrets ;
- accompagner le client dans sa réflexion.

Le but n'est jamais de manipuler, mais de faciliter une décision éclairée.

PARTIE 4 — L'ART DE RACONTER UNE HISTOIRE

Une fiche technique informe.

Une histoire marque les esprits.

Exemple :

✕

« Cette monture est en titane. »

✓

« Cette monture en titane est particulièrement appréciée par les personnes qui portent leurs lunettes toute la journée, car elle est légère, résistante et très confortable. »

Le client comprend immédiatement ce que cela change pour lui.

Exercice

Chaque participant reçoit :

- une monture ;

- un verre ;
- un traitement.

Il doit construire un argumentaire orienté bénéfices.

PARTIE 5 — CRÉER L'EFFET "WAOUH"

Les clients se souviennent rarement d'une vente.

Ils se souviennent d'une attention.

Exemples :

- appeler le client par son prénom ;
- offrir un nettoyage complet lors d'une visite ;
- remettre les lunettes dans un bel écrin ;
- proposer spontanément un réglage six mois après l'achat ;
- accompagner le client jusqu'à la porte.

Ces détails créent une expérience mémorable.

Atelier collectif

Chaque groupe imagine dix attentions simples, peu coûteuses, mais susceptibles de marquer positivement un client.

Les meilleures idées sont rassemblées dans une **Charte de l'Expérience Client SMART'O**.

PARTIE 6 — GÉRER UNE RÉCLAMATION

Une réclamation est souvent une opportunité de renforcer la relation.

La méthode S.E.R.V.I.R.

S — Saluer

Accueillir calmement.

E — Écouter

Laisser le client s'exprimer.

R — Reformuler

Vérifier la compréhension.

V — Vérifier

Identifier précisément le problème.

I — Intervenir

Proposer une solution adaptée.

R — Remercier

Valoriser le retour du client et confirmer le suivi.

Cas pratique

Un client revient trois jours après la livraison.

Il explique que ses nouveaux verres progressifs lui donnent une sensation d'inconfort.

En groupe :

- quelles questions poser ?
- quels contrôles effectuer ?
- quelles explications donner ?
- quel suivi proposer ?

MISE EN SITUATION FINALE

Chaque participant réalise un entretien complet de 20 minutes :

1. Accueil.
2. Découverte des besoins.
3. Conseil.
4. Présentation d'une monture.
5. Proposition des verres.
6. Réponse aux objections.
7. Conclusion.
8. Fidélisation.

Le formateur évalue la prestation selon une grille de compétences détaillée.

Synthèse

Le client ne se souviendra pas uniquement de la paire de lunettes qu'il a achetée.

Il se souviendra surtout de la façon dont il a été accueilli, conseillé et accompagné.

C'est cette expérience qui le fera revenir… et surtout recommander le magasin à son entourage.

CHAPITRE 5

VENDRE PAR LE CONSEIL : VALORISER LES SOLUTIONS ET DÉVELOPPER LE CHIFFRE D'AFFAIRES

Durée pédagogique : 3 h 30

Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce module, le participant sera capable de :

- Construire un argumentaire orienté bénéfices.
- Présenter une offre adaptée au besoin réel du client.
- Valoriser les verres, traitements et équipements complémentaires.
- Répondre aux objections liées au prix.
- Développer le panier moyen de façon éthique.
- Conclure une vente en préservant la confiance du client.

Introduction

Le prix est rarement la véritable raison d'un refus.

Dans la majorité des situations, le client ne perçoit simplement pas la valeur de la solution proposée.

Le rôle du conseiller est donc de traduire les caractéristiques techniques en bénéfices concrets pour le quotidien du client.

PARTIE 1 — DU PRODUIT À LA SOLUTION

Une erreur fréquente consiste à décrire les caractéristiques d'un produit sans expliquer ce qu'elles apportent au client.

Exemple :

❌ « Ce verre possède un traitement antireflet premium. »

Cette phrase est techniquement correcte, mais elle ne répond pas à la question essentielle du client :

"En quoi cela va améliorer ma vie ?"

Préférer :

« Vous conduisez souvent de nuit. Ce traitement réduit les reflets des phares et améliore votre confort visuel dans ces situations. »

Le client comprend immédiatement l'intérêt de la proposition.

Atelier 1

Chaque participant reçoit :

- une monture ;
- un type de verre ;
- un traitement.

Il doit transformer une description technique en un argumentaire centré sur les bénéfices.

PARTIE 2 — LA MÉTHODE C.A.B.

Pour structurer un argumentaire, nous utiliserons la méthode C.A.B.

C — Caractéristique

Décrire le produit de manière simple.

Exemple :

« Ce verre est aminci. »

A — Avantage

Expliquer ce que cette caractéristique apporte.

« Il est plus léger et plus esthétique. »

B — Bénéfice

Relier cet avantage à la vie du client.

« Comme votre correction est importante, vos lunettes seront plus confortables à porter toute la journée et leur apparence sera plus discrète. »

Exercice

Chaque stagiaire construit cinq argumentaires CAB portant sur :

- un verre progressif ;
- un traitement antireflet ;
- une monture en titane ;
- des verres photochromiques ;
- un équipement de protection solaire.

PARTIE 3 — COMPRENDRE LES MOTIVATIONS D'ACHAT

Tous les clients n'achètent pas pour les mêmes raisons.

Nous utiliserons les principaux leviers de motivation (inspirés de la méthode SONCAS) pour adapter le discours :

- Sécurité : recherche de fiabilité et de garanties.
- Confort : priorité au bien-être et à la facilité d'utilisation.
- Esthétique : importance du style et de l'image.
- Innovation : intérêt pour les nouveautés technologiques.
- Économie : attention au rapport qualité-prix.
- Reconnaissance : envie d'un produit valorisant.

Le conseiller identifie le levier dominant grâce à ses questions et adapte ensuite son argumentation.

Cas pratique

Un client sportif cherche une paire de lunettes pour le quotidien et le vélo.

Les stagiaires doivent proposer une solution complète en expliquant :

- pourquoi cette monture ;
- pourquoi ces verres ;
- quels traitements ;
- quels services associés.

L'objectif est de justifier chaque proposition par un besoin identifié.

PARTIE 4 — PRÉSENTER LES OPTIONS SANS LES IMPOSER

Le conseiller ne doit jamais donner l'impression de pousser à la dépense.

Il doit présenter plusieurs solutions adaptées.

Exemple :

Solution Essentielle

Répond au besoin principal.

Solution Confort

Ajoute des bénéfices utiles dans certaines situations.

Solution Premium

Apporte le meilleur niveau de confort, de performance et de durabilité.

Cette approche permet au client de comparer sereinement et de choisir en connaissance de cause.

Atelier

Chaque groupe prépare une présentation en trois niveaux (Essentiel / Confort / Premium) pour différents profils :

- jeune actif devant des écrans ;
- retraité porteur de progressifs ;
- enfant ;
- conducteur fréquent ;
- sportif.

Les autres participants jouent le rôle des clients et posent des questions.

PARTIE 5 — RÉPONDRE AUX OBJECTIONS SUR LE PRIX

Les objections sont une étape normale du processus de décision.

Le conseiller doit les accueillir avec calme, chercher à comprendre la préoccupation réelle et répondre avec des arguments adaptés.

Les objections les plus courantes

- « C'est trop cher. »
- « Je vais réfléchir. »
- « J'ai vu moins cher ailleurs. »
- « Ma mutuelle ne rembourse pas tout. »

Exercice

En binôme, chaque participant traite plusieurs objections en respectant la méthode A.R.G.U. étudiée au chapitre précédent.

Le groupe analyse ensuite les réponses pour identifier celles qui renforcent le plus la confiance du client.

PARTIE 6 — DÉVELOPPER LE PANIER MOYEN PAR LE CONSEIL

Augmenter le panier moyen ne consiste pas à vendre davantage à tout prix.

Il s'agit d'identifier des besoins complémentaires réels.

Exemples :

- une seconde paire adaptée à un usage spécifique ;
- des lunettes de soleil correctrices ;
- un équipement dédié au sport ;
- un kit d'entretien ;
- un contrat de suivi ou un service d'ajustage.

Chaque proposition doit être cohérente avec le mode de vie du client.

Business Lab

Construire son offre de services

Chaque participant réalise un audit de son magasin.

Il répond aux questions suivantes :

- Quels services sont aujourd'hui proposés ?
- Quels services sont peu valorisés ?
- Quels services pourraient être créés ?
- Quels services différencieraient réellement le magasin de la concurrence ?

Chaque stagiaire élabore ensuite une feuille de route avec trois actions à mettre en œuvre dans les trois mois suivant la formation.

Mise en situation finale

Chaque participant conduit un entretien complet :

1. Analyse du besoin.
2. Présentation de trois solutions.
3. Valorisation des bénéfices.
4. Réponse aux objections.
5. Conclusion.
6. Proposition d'un service complémentaire pertinent.

Le formateur évalue :

- la qualité du questionnement ;
- la pertinence des recommandations ;
- la clarté de l'argumentation ;
- la gestion des objections ;
- la qualité de la conclusion ;
- le respect de l'éthique commerciale.

Synthèse

Le conseiller performant ne cherche pas à vendre un produit.

Il accompagne une décision.

Lorsqu'un client comprend clairement en quoi une solution répond à son besoin, il choisit plus facilement, est plus satisfait de son achat et développe une relation de confiance durable avec le magasin.

CHAPITRE 6
DÉVELOPPER SON RÉSEAU CLIENT ET PILOTER LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Durée pédagogique : 3 h 30

Objectifs pédagogiques

À l'issue de ce module, le participant sera capable de :

- Construire un réseau local de prescripteurs.
- Développer la recommandation client.
- Mettre en place des actions de fidélisation.
- Analyser les indicateurs de performance de son magasin.
- Élaborer un plan d'action commercial sur 90 jours.
- Suivre les résultats et ajuster sa stratégie.

Introduction

Un magasin performant ne dépend pas uniquement du passage devant sa vitrine.

Il crée lui-même ses opportunités.

Les meilleurs magasins ne subissent pas leur marché : ils développent activement leur clientèle grâce à une stratégie de réseau, de fidélisation et de pilotage.

PARTIE 1 — DÉVELOPPER SON RÉSEAU LOCAL

Le réseau est un levier de croissance durable.

Il repose sur des relations de confiance avec des acteurs du territoire.

Les partenaires potentiels

Professionnels de santé

- Ophtalmologistes
- Orthoptistes
- Médecins généralistes
- Ergothérapeutes
- Centres de basse vision

Entreprises

- PME locales
- Cabinets d'avocats
- Agences immobilières
- Banques
- Hôtels
- Restaurants

Établissements

- Écoles
- Crèches
- Maisons de retraite
- Clubs sportifs
- Associations

Commerçants

- Pharmacies
- Audioprothésistes
- Salons de coiffure
- Instituts
- Pressings
- Magasins de sport

Atelier 1

Construire sa carte de réseau

Chaque participant reçoit une carte de son secteur.

Objectif :

Identifier au minimum :

- 10 partenaires santé
- 10 entreprises
- 10 commerçants
- 5 associations

Puis définir un plan de prise de contact.

PARTIE 2 — DÉVELOPPER LES RECOMMANDATIONS

Le bouche-à-oreille reste l'un des canaux d'acquisition les plus efficaces.

Un client satisfait peut devenir un véritable ambassadeur.

Les bonnes pratiques

- Demander un avis Google après une expérience positive.
- Encourager le partage d'expérience.
- Organiser des événements en magasin.
- Proposer des ateliers de prévention visuelle.
- Participer à la vie locale.

À éviter

- Solliciter un avis alors qu'un problème n'est pas résolu.
- Récompenser artificiellement les avis positifs.
- Négliger les avis négatifs.

Cas pratique

Une cliente fidèle revient depuis 15 ans.

Comment transformer sa satisfaction en recommandation naturelle ?

Les stagiaires construisent un scénario de conversation.

PARTIE 3 — FIDÉLISER SUR LE LONG TERME

La fidélisation est un processus continu.

Elle repose sur des rendez-vous réguliers.

Les moments clés

- Livraison de l'équipement.
- Contrôle après adaptation.
- Nettoyage et ajustage gratuits.
- Rappel annuel.
- Information sur les nouvelles collections.
- Prévention et conseils saisonniers.

Atelier 2

Créer un calendrier annuel de fidélisation.

Les stagiaires répartissent, mois par mois, les actions à mener :

- campagnes SMS ;
- e-mails ;
- événements ;
- appels ;
- contrôles gratuits.

PARTIE 4 — PILOTER LES INDICATEURS

Un responsable de magasin doit piloter son activité à partir de données fiables.

Les KPI essentiels

Indicateur	Définition	Objectif
Taux de transformation	Visiteurs devenus clients	> 60 % (à adapter selon le contexte)
Panier moyen	Chiffre d'affaires / nombre de ventes	Progression régulière
Équipements par client	Nombre moyen d'équipements vendus	Développer les besoins complémentaires pertinents
Taux de retour	Clients revenant dans l'année	Suivi de la fidélisation
Avis Google	Nombre et qualité des avis	Amélioration continue
Délai de livraison	Temps entre commande et remise	Réduction des délais
Réclamations	Nombre et nature	Identifier les axes d'amélioration

Important : les objectifs chiffrés doivent être adaptés à chaque magasin. L'enjeu est de suivre une progression et non d'appliquer une valeur unique à tous.

Business Lab

Chaque participant complète son tableau de bord.

Pour chaque indicateur :

- résultat actuel ;
- objectif à six mois ;
- actions prévues ;
- personne responsable ;
- fréquence de suivi.

PARTIE 5 — CONSTRUIRE SON PLAN D'ACTION À 90 JOURS

Les stagiaires élaborent un plan concret.

Objectif n°1

Exemple :

Augmenter les avis Google.

Actions :

- demander systématiquement un avis après chaque livraison réussie ;
- former l'équipe à la formulation de la demande ;
- répondre à tous les avis sous 72 heures.

Objectif n°2

Développer les partenariats locaux.

Actions :

- identifier les interlocuteurs ;
- préparer un argumentaire ;
- planifier les premiers rendez-vous ;
- suivre les contacts.

Objectif n°3

Améliorer la fidélisation.

Actions :

- mettre en place un rappel annuel ;
- proposer un contrôle gratuit ;
- communiquer sur les services après-vente.

Atelier final

Chaque participant présente son plan devant le groupe.

Les autres participants jouent le rôle d'un comité de direction.

Ils posent des questions.

Ils challengent les objectifs.

Ils proposent des améliorations.

Cette restitution développe également les compétences de communication et de pilotage.

ÉVALUATION CERTIFICATIVE

Chaque stagiaire est évalué selon quatre dimensions :

1. Diagnostic

Capacité à analyser son environnement.

2. Technique commerciale

Conduite d'un entretien de vente.

3. Développement commercial

Présentation d'une stratégie de réseau et de fidélisation.

4. Plan d'action

Qualité, réalisme et cohérence des actions proposées.

Une grille d'évaluation détaillée permet au formateur de mesurer les compétences acquises et de formuler des recommandations individualisées.

CONCLUSION GÉNÉRALE DE LA FORMATION

La performance commerciale d'un magasin d'optique ne repose ni sur le hasard ni sur le talent seul.

Elle résulte d'une méthode, d'une organisation, d'une culture de service et d'une capacité à progresser en continu.

Le professionnel qui maîtrise ces compétences devient un véritable partenaire de confiance pour ses clients et contribue durablement au développement de son entreprise.