

COMMENT LES CONSOMMATEURS PERÇOIVENT LES OPTICIENS

Pour fêter les 50 ans du SILMO, ainsi que ses 50 prochaines années, nous avons constitué un Comité de rédaction uniquement composé d'étudiantes en BTS OL, avec le concours de l'Institut et Centre d'Optométrie (91), en le laissant libre du choix et du traitement de ses sujets. C'est ainsi que nos jeunes ont d'abord tenu à savoir ce que le public pensait de leur futur métier.

8

Questionnées via Internet pendant plusieurs semaines, cent cinquante personnes de tous âges, tous sexes et tous milieux se sont prononcées sur l'image qu'elles avaient des opticiens. On connaît l'image brouillée des opticiens : confiance individuelle, mais image collective dégradée par d'incessantes campagnes de presse.

Nous avons décidé de publier un questionnaire pendant plusieurs semaines sur internet, nous permettant de savoir comment les clients perçoivent notre métier. 150 réponses ont été récoltées, de personnes de tous âges, tous sexes, tous milieux.

Les chiffres sont assez éloquentes, mais vous allez vous demander, pour quoi faire ? On connaît tous plus ou moins la vision, pas vraiment bonne, des consommateurs, sur les opticiens.

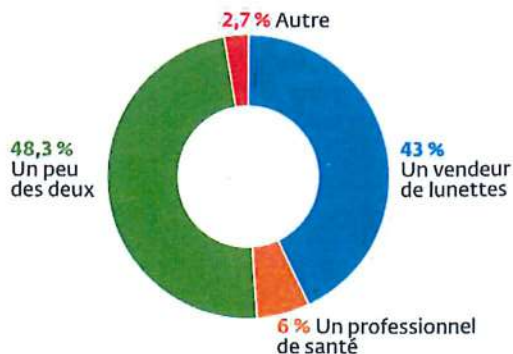
Le but est de trouver des axes de communications afin de changer le regard des consommateurs sur notre métier et nos produits.

Effectivement, nous avons voulu leur laisser la parole. À nos yeux, cocher une case n'était pas suffisante : nous leur avons donc laissé la place pour qu'ils commentent leurs réponses. C'est grâce à cela que nous avons pu réfléchir à des solutions à mettre en place.



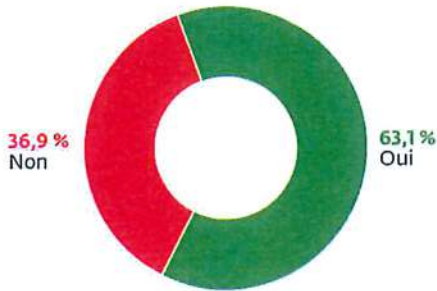
De gauche à droite : Déborah, Chloé, Aurélie, Elise et D'Gina, étudiantes en optique à l'ICO de Bures-sur-Yvette (91)

Concernant la perception par les consommateurs de notre rôle de professionnel de la santé, nous leurs avons demandé ce qu'était pour eux un opticien.



Si on additionne « un professionnel de la santé » et « un peu des deux », plus de la moitié des consommateurs interrogés nous considèrent comme un professionnel de la santé et un vendeur de lunettes, ce qui est assez rassurant.

Le plus intéressant est de comparer les réponses à cette question, avec celles à la question « Faites-vous confiance à votre opticien pour un contrôle de la vue ».



Dans l'ensemble, les consommateurs font confiance à leur opticien. Là où nous trouvons un peu d'incohérence, c'est lorsque l'on met côte à côte les réponses de chaque personne, pour ces deux questions. Nous trouvons une majorité de ces personnes considérant l'opticien comme un vendeur de lunettes, pensant qu'il est quand même capable de faire un contrôle de la vue, et lui fait assez confiance pour s'y soumettre.

Là où il y a de quoi faire bondir plus d'un opticien de sa chaise, c'est lorsqu'on considère les différents commentaires. Nous avons tout d'abord les personnes qui ont un problème de santé qui nécessite un contrôle chez l'ophtalmologiste, jusqu'ici, pas de problème.

Nous avons ceux qui ne le font pas, par habitude.

Et puis nous pouvons trouver des commentaires comme : « C'est le rôle de l'ophtalmologue » ; « Ce n'est pas son métier » ; « Ce n'est pas une question de confiance, ce n'est pas son métier » ; « Il n'est pas médecin » ; « Il a seulement intérêt de vendre » ; « Je ne connais pas sa formation ni ses compétences » ; « Aucune confiance car c'est un commercial » ; « Si c'est pour me dire que ma vue a changé, je peux m'en rendre compte, seul mon ophtalmo peut me prescrire de nouveaux verres » ; « S'il y a des ophtalmos ce n'est pas pour rien » ; « Trop rapide », etc.

Heureusement, nous avons quand même des commentaires en faveur de notre métier et de notre formation : « Il a la formation pour le faire » ; « Il est qualifié pour » ; « Il a le diplôme nécessaire » ; « Il a le matériel pour » etc.

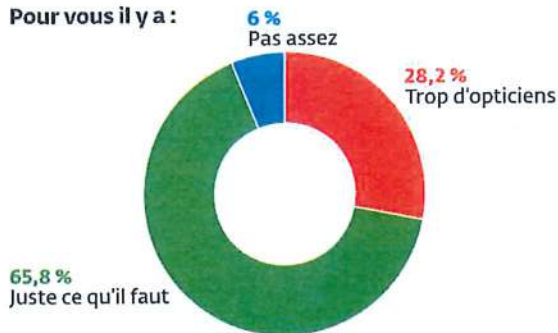
Ces résultats nous permettent de nous questionner sur les moyens de faire connaître notre métier aux consommateurs, et les amener à venir faire un contrôle de la vue dans nos magasins pour pouvoir orienter les patients en cas de besoin. Cela permettrait d'alléger les carnets de rendez-vous des ophtalmologistes, et de rendre les délais moins longs.

Le décret d'octobre 2016 a du coup toute sa place. Il correspond à la demande du public, puisqu'il ouvre la possibilité de délégation à l'opticien du renouvellement, voire de l'accès direct, sous conditions et dans la limite de 5 ans pour les clients âgés entre 16 ans et 42 ans.

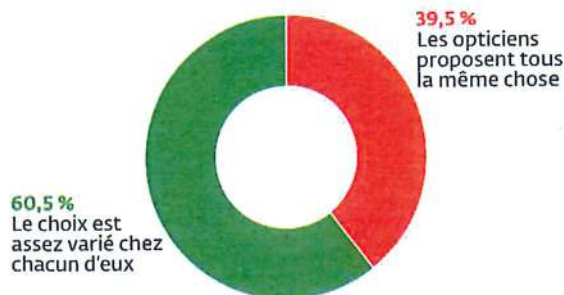
Une campagne visant à mieux faire connaître cette dimension du métier au grand public, en insistant sur sa mission de santé, son diplôme, son matériel et sa collaboration active sous l'égide du l'ophtalmologiste devrait être à même de valoriser considérablement l'image de l'opticien.

Ensuite, nous avons abordé le thème du marché des opticiens, avec les questions suivantes :

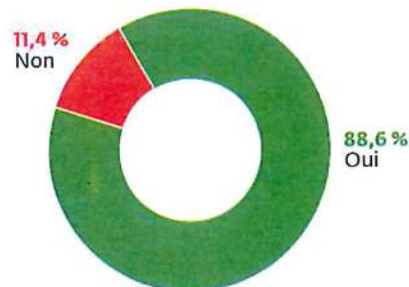
Pour vous il y a :



Lorsque vous êtes à la recherche d'un nouvel équipement visuel, vous trouvez que :



Êtes-vous satisfaits des produits et services proposés ?



Les chiffres nous montrent que la clientèle est plutôt satisfaite de leur opticien, du nombre qu'ils sont sur le

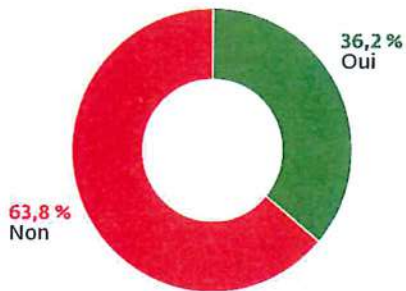
marché et de la variété de choix, ce qui est assez positif. Lorsque l'on regarde les explications des non satisfaits, c'est plutôt varié et au cas par cas, on retrouve quand même souvent la question du prix, et la qualité du service. Certains s'en prennent également aux jeunes diplômés qui, d'après eux, n'ont pas assez d'expérience et font bêtises sur bêtises.

Sur cette partie-là, on peut en conclure qu'il faut être plus attentif à chaque client, et le traiter comme il le mérite, si on veut pouvoir le fidéliser.

En ce qui concerne les jeunes diplômés, lors de nombreuses discussions avec des personnes de tous milieux, nous constatons que les étudiants n'ayant fait que le BTS Opticien Lunetier (sans passer par la case Bac Pro) ont effectivement très peu d'expérience. Le stage ne dure que six semaines à la fin de la première année, même s'il est très formateur, il n'est pas suffisant, surtout à un stade où l'on n'a pas encore vu beaucoup de choses en cours... Lorsque l'on regarde d'autres BTS ou diplômes de niveau équivalent, les stages sont bien plus nombreux et/ou bien plus longs.

Enfin, nous nous sommes penchées sur la question des prix et des verres. Effectivement, nous avons pu nous rendre compte que les opticiens vendent des produits sans vraiment expliquer le pourquoi du comment. Les consommateurs ressortent en ayant dépensé des centaines d'euros, sans trop comprendre pourquoi ça coûte aussi cher.

Les tarifs d'une monture vous semblent-ils justifiés (Verres compris)?



Ils sont presque 64 % à trouver que les prix ne sont pas justifiés. Les raisons invoquées sont le plus souvent légitimes, si on ne leur explique pas pourquoi un équipement est à ce prix. Ce qui revient le plus, c'est l'argument selon lequel « On paye la marque plus que la paire de lunettes ». Par contre, ils ne voient souvent que ce qu'ils ont dans les mains, le morceau de plastique, et pas le temps qu'il a fallu pour l'imaginer, puis le fabriquer et le distribuer.

En revanche, le prix des verres est rarement remis en question.

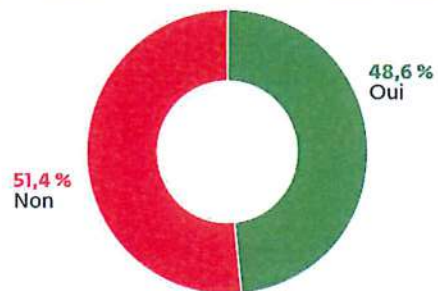
La prise en charge de la Sécurité sociale est également fortement critiquée, ainsi que la différence de remboursements entre les mutuelles. Il revient souvent



© Pixabay

que porter des lunettes n'est pas un confort, mais une obligation pour vivre correctement, et cela ne devrait pas coûter aussi cher.

Enfin lorsqu'on les interroge sur le choix de la marque de leurs verres, l'explication de pourquoi travailler avec cette marque et pas une autre, les différences entre chacun, les chiffres parlent d'eux même.



Et lorsque l'on regarde les commentaires, on peut se rendre compte que beaucoup ne connaissent qu'une, voire deux, ou trois noms de verriers.

Il faudrait donc que chaque opticien prennent le temps de donner la marque du ou des verriers avec lesquels ils travaillent, la raison du choix de ce verre pour ce client, et lui montrer la différence des traitements, afin que le consommateur se rende compte de ce qu'il achète, et décide par lui-même si il souhaite, ou non, ces traitements. ■

Aurélia, Chloé, D'Gina, Déborah, Elise
(Étudiantes BTS.OL – Institut et Centre d'Optométrie)