

**adn.2<sup>®</sup>**  
audiomètre de dépistage nomade



# Les avantages & bénéfices de l'adn.2

## Pour l'opticien :

### Objectifs :

Valoriser les compétences de professionnels

Optimiser la synergie entre professionnels

Capter de nouveaux prospects

Capter les accompagnants du prospect

Enrichir le métier de l'optique

Apporter un service complémentaire

Améliorer la fidélisation client

Profiter de la régularité des visites audio

Capter des prospects accompagnants

\*Améliorer son image de professionnel de Santé

### Obligations:

Faire un test complet (env. 1 mn)

Créer un univers lié aux tests

Enregistrer les données du test client



\*Les 2 professionnels de Santé, ont un intérêt commun, celui de leurs images !

*La connaissance du client par les deux métiers est bénéfique à tous*

# Les avantages & bénéfices de l'adn.2

## Pour l'Audioprothésiste :

- Avoir une visibilité chez un partenaire opticien
- Bénéficier de l'appui d'un professionnel de Santé
- Améliorer la fidélisation client
- De nouveaux clients, plus jeunes.
- Augmenter son trafic clients
- Augmenter son CA

\*Améliorer son image de professionnel de Santé

## Obligations:

- Créer un univers lié aux tests
- Enregistrer les données du test client



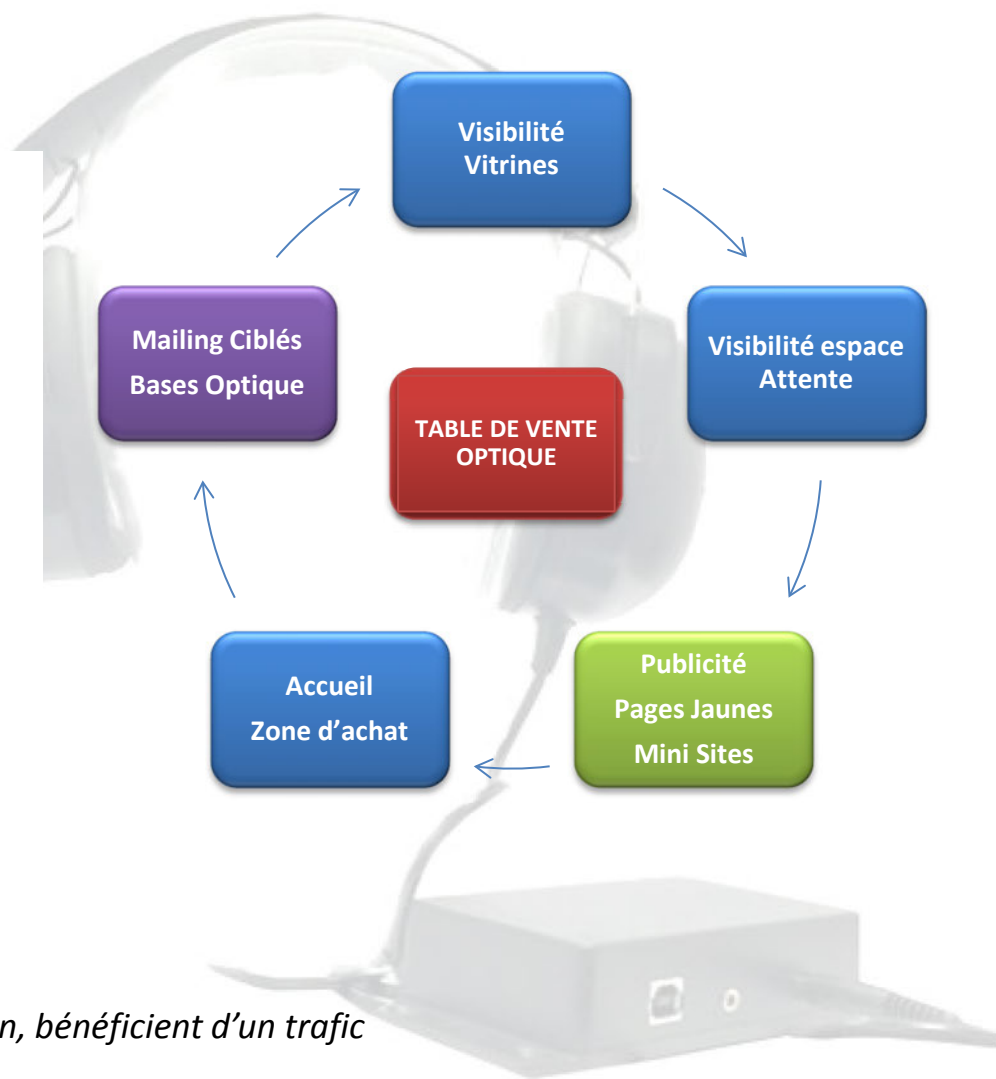
\*Les 2 professionnels de Santé, ont un intérêt commun, celui de leurs images !  
*La connaissance du client par les deux métiers est bénéfique à tous*

# Les points clé du bonne synergie

La base de la **synergie** repose sur la double activité des deux professionnels de Santé. Pour mettre en avant cette particularité, plusieurs points de contacts avec : le chaland, les prospects, sont à travailler. Les métiers intégrés, sont obligatoirement déjà optimisés et l'adn2 ne peut que renforcer l'activité audition.

\*Les opticiens et audioprothésistes exclusifs doivent s'en inspirer pour tirer le meilleur d'un partenariat gagnant-gagnant !

*\*Les enseignes, qui sont sur un business à intérêt commun, bénéficient d'un trafic clients nettement plus important*



# Les éléments marketing indispensables

## Chez l'Opticien :

Dédier une partie de la vitrine à la visibilité **audition**, console, panneau informatif, sticker proposant le test sur la porte...

Définir un **accueil** qui met en avant les deux métiers, que ce soit téléphonique ou de vive voie.

L'espace d'attente, doit contenir des documentations sur l'audition, dépliants, magazines spécialisés, formulaire d'incitation à faire le test.

Envoyer régulièrement au fichier clients optique, une information avec la mise en avant de la double activité.

## Chez l'Audioprothésiste :

L'espace d'attente doit contenir des documentations sur l'optique, dépliants, magazines spécialisés, formulaire d'incitation à aller chez l'opticien.

Profiter d'un envoi clients **audition**, relance, boîte aux lettres, pour ajouter une information sur l'activité optique du partenaire, **offres communes...**

Toutes communications sur papiers, internet, pages jaunes, site optique, site audition seront payantes !

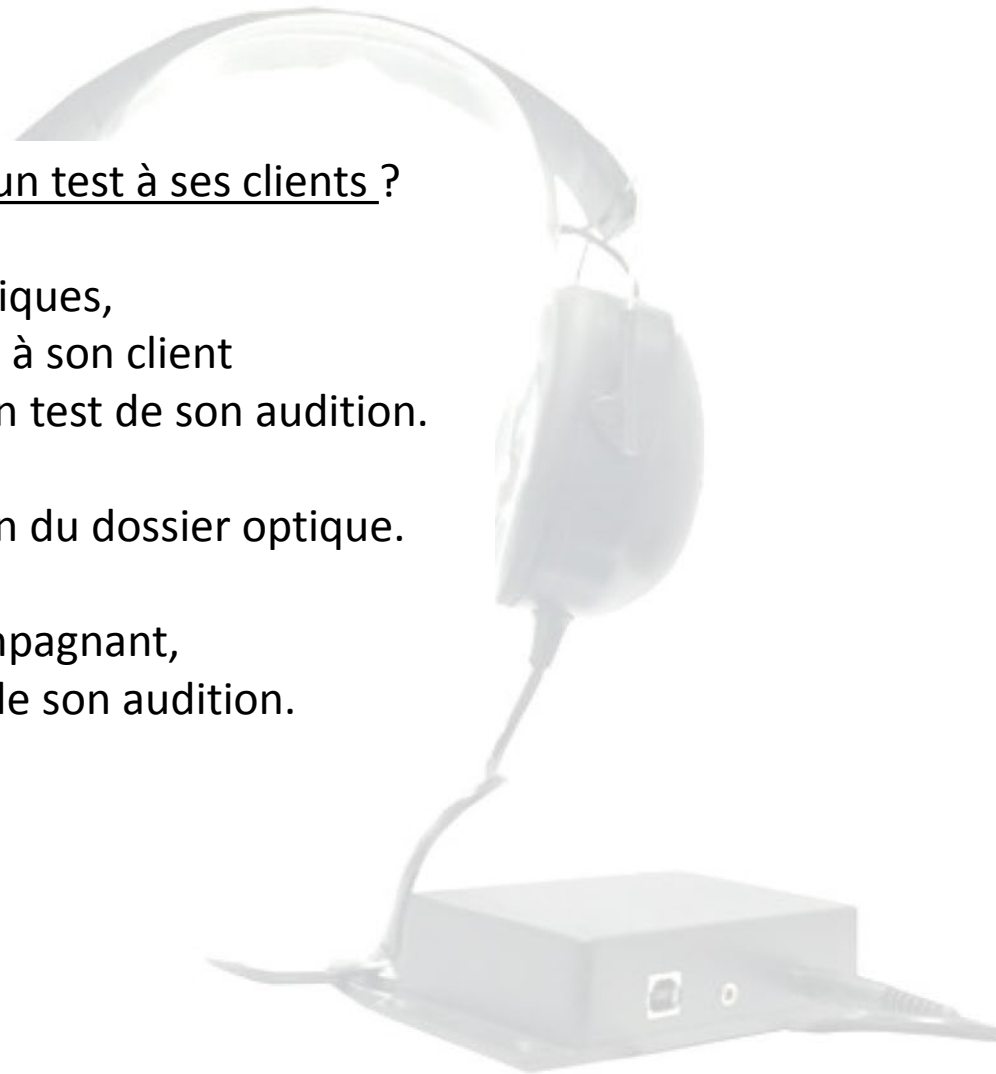
# Le parcours client ayant fait un test

A quel moment l'opticien peut proposer un test à ses clients ?

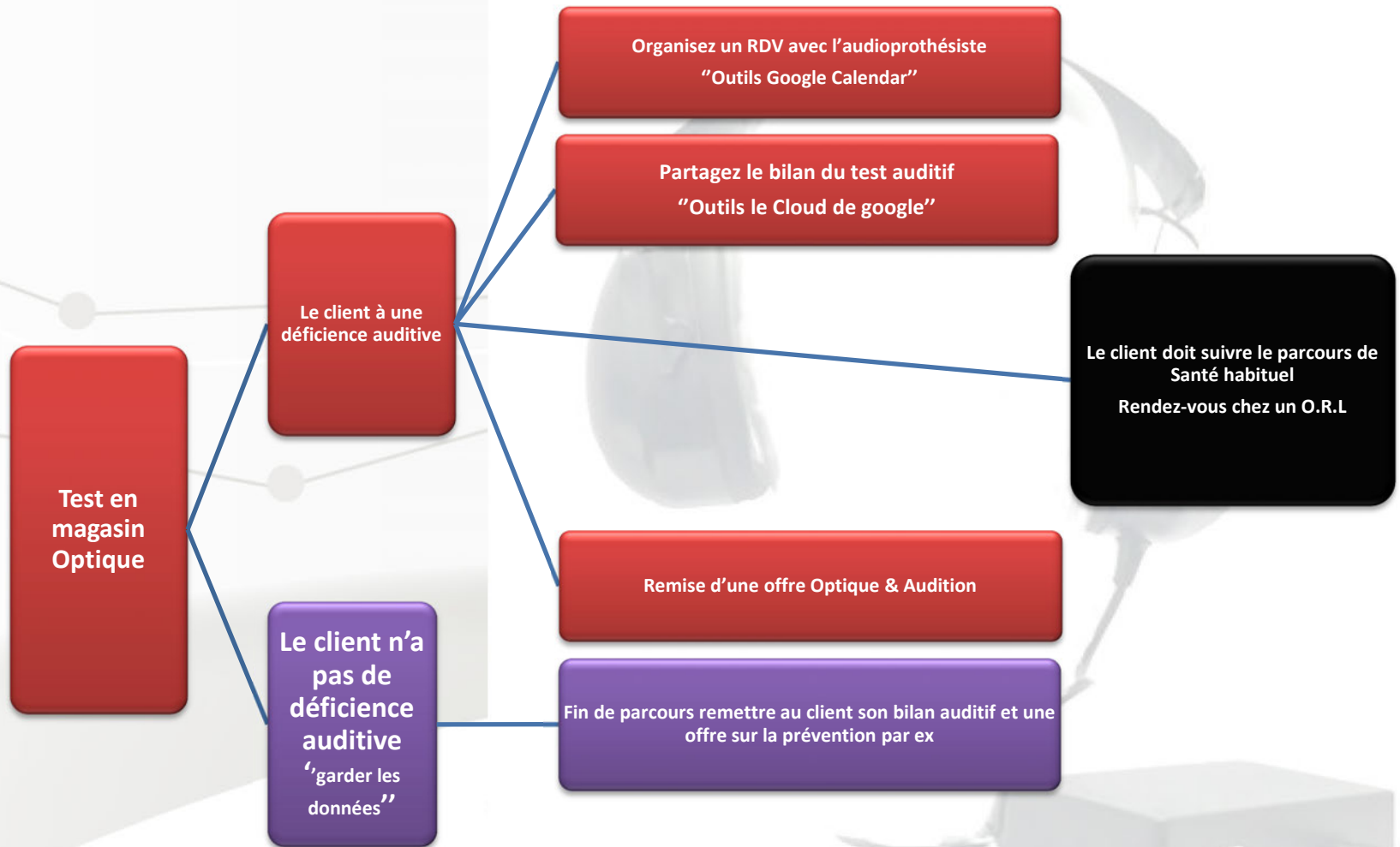
Le proposer en fin de vente ou essais optiques, l'opticien(ne) ou son assistant(e) propose à son client de faire "**rapidement et efficacement**" un test de son audition.

Le test peut être fait, durant la finalisation du dossier optique.

Il peut également le proposer à un accompagnant, souvent intéressé lui aussi par le niveau de son audition.



# Le parcours client adn.2



# Les outils indispensables pour le client

## Coupon de RDV :

**Fixer** un rendez-vous avec le partenaire audition (*utilisez Google Calendar*)

## Informations :

Un dépliant commun aux deux métiers ou ciblé optique ou audition doit être à disposition dans les espaces d'attente.

Il est **important** de retrouver les mêmes informations dans les deux espaces spécifiques à chaque métier.

## Promotions :

Remettre une **offre** audition, optique ou commune au client.

Une des sources d'informations des personnes âgées (*avant l'achat*) étant internet, il est important d'avoir une visibilité sur tous les supports virtuels.

## La clé d'une réussite :

Si le client révèle **une déficience auditive**, l'opticien avec *l'accord de son client* fixe un rendez-vous "**audition**".

Il est donc **important** d'avoir un espace virtuel partagé (*ex: Google Calendar – Cloud*).

L'opticien profite de ce moment, pour remettre au client, une **offre audition** qui peut également comprendre une optique.

Il peut aussi remettre un petit cadeau, pour remercier le client de sa fidélité et de son engagement : stylo, goodies...

## La concrétisation :

Le **client** doit être reçu par l'audioprothésiste, comme un **client privilégié**.

Il vient avec le bilan du test et son audition doit être contrôlée de façon complète.

De là, un devis d'équipement peut être remis.



# La mise en place de l'adn.2

## Nos conseils :

Installation d'un adn.2 par poste de vente optique (*4 tables optique = 2 adn.2 minimum*)

Formation rapide de l'optique sur: ce qu'est une aide auditive, comment la nettoyer, comment changer une pile,...

Mise en place d'une communication simple et rapide de site à site. (*Google Calendar*)



# Une communication simple et rapide

Type de tableau géré par l'optique (envoyé à l'audition) :

Date	Nom du client	Âge du client	Déjà Appareillé		Déjà client de l'optique		Déficience auditive		RDV audition	
			oui	non	oui	non	oui	non	oui	non

Type de tableau géré par l'audition (envoyé à l'optique) :

Date	Nom du client	Âge du client	Déjà Appareillé		Audiométrie & Essai		Devis remis		Finalisé	
			oui	non	oui	non	oui	non	oui	non