

Le Klub

Le magazine
des CoopéraKteurs KRYG GROUP
#19 - JANVIER 2024

LE DIRECT 

AVIS CLIENT :
UN SERVICE 5 ÉTOILES



SE DÉVELOPPER
EN TOUTE SÉRÉNITÉ

LE PORTRAIT  

Frédéric Chénéchaud

LA SATISFACTION
CLIENT, UNE QUÊTE DE
CHAQUE INSTANT!

 **socialKlub**

ÊTRE COORDINATEUR
RÉGIONAL ADJOINT (CRA),
ÇA CONSISTE EN QUOI?

**KRYG
GROUP** 



Zapping p. 4

Ping-Pong p. 6

Le RSE n'est pas une ambition, mais une philosophie

La Data p. 8

Le Portrait p. 9

Frédéric Chénéchaud

L'Essentiel p. 10

Se développer en toute sérénité

Social Klub p. 14

Être Coordinateur Régional Adjoint (CRA), ça consiste en quoi ?

Booster p. 15

Parrainer, c'est gagner !

Le Direct p. 16

Avis client : un service 5 étoiles

Le Podium p. 18

L'Interview p. 19
Renforcer le pouvoir d'achat des Associés

Le Coaching p. 20

Le Récit p. 22
Notre identité : une image reflet de nos ambitions

La Tendence p. 23

L'Image p. 24



10



16



24

Magazine édité par **KRYS GROUP** - **Guilde des Lunetiers**
Les Hédauves, 78550 Bazainville • **Directeur de la publication :**
Jean-Pierre Champion • **Directrice de la rédaction :** Isabelle Jahlan
• **Rédactrice en chef :** Claire Meslif • **Conception et réalisation :**
All Contents • **Crédits photo :** Franck Beloncle, Baptiste de-Ville-
d'Avray, Laurent Mauger, DR, Freepik, iStock by Getty Images.
Ce magazine est imprimé sur du papier certifié PEFC issu de forêts
gérées durablement, par un imprimeur certifié Imprim'Vert.



22

PRÉFÉRENCE

Pilier du plan stratégique Krystal 2028, la préférence client doit devenir une obsession pour tous : Associés, collaborateurs des magasins et de la Centrale. ■

La préférence client est le complément indispensable de la proximité. Sans elle, il ne peut y avoir de fidélisation sur la durée ni de recommandations. Mais, au contraire, un prévisionnel incertain et un risque évident pour l'activité.

La préférence, voilà donc le sentiment qu'il faut faire naître et entretenir chez nos clients, alors qu'ils sont aujourd'hui 1 sur 2 à ne pas revenir dans nos magasins à la suite de leur premier achat. Notre objectif est clair : nos Enseignes doivent devenir les préférées des Français.

Pour qu'ils nous choisissent sans la moindre hésitation au moment de leur renouvellement de monture ou pour un équipement auditif et pour qu'ils nous recommandent à leur entourage, il nous faut faire de leur satisfaction une obsession, et ce à l'échelle du Réseau comme de la Centrale.

Cela passe par une écoute renforcée de leurs impressions, pour ne pas dire de leurs émotions, grâce notamment au NPS (Net Promoter Score, qui mesure le niveau de recommandation des clients et permet d'estimer leur satisfaction) et au recueil de leur avis, aussi bien à l'issue de l'acte d'achat, comme c'est déjà le cas, que plus tard dans l'année et au-delà.

Pour ce faire, les magasins s'appuieront sur un nouvel outil de synthèse de l'ensemble des avis et verbatims du magasin, doublé d'un outil d'analyse.

De cette connaissance accrue des clients, complétée par un NPS concurrentiel national et par l'étude des concurrents locaux, découlera alors un pilotage réellement efficace de la satisfaction client. Une efficacité en termes de préférence. Et donc de performance !

Des aides auditives super protégées !



Les aides auditives Signature Krys sont désormais vendues avec une assurance offerte incluse.

Celle-ci couvre la casse, la perte et le vol pour une durée de quatre ans dans la limite d'un sinistre par appareil. Elle est assortie d'une franchise client de 100 € pour les appareils de classe 1 ou 169 € pour ceux de la classe 2. Cette assurance est proposée dans tous les points de vente Krys Audition de France, sans supplément : de quoi faire la différence et susciter la préférence chez nos clients ! ■

Coopération avec les ORL : mode d'emploi



Dans un contexte de montée en puissance de l'audio dans le cadre du plan Krystal 2028, un programme d'accompagnement des audioprothésistes est lancé. Ces derniers bénéficient désormais de kits thématiques pour les guider dans leur relation avec les prescripteurs et les aider à amplifier cette coopération. Disponibles en version numérique sur Konnect (rubrique Santé), ils ont également été diffusés en format papier en magasin. ■

LE CHIFFRE

158

► magasins utilisent Skello, l'outil d'aide à la planification des tâches en magasin. ■



LYNX OPTIQUE

PRESBYTE IS (VRAIMENT) COOL



Du 2 octobre au 26 novembre, Lynx Optique proposait 100 € de remise sur un équipement progressif comprenant 2 verres traités antireflet. Cette promotion s'inscrit dans le cadre de « Presbyte is cool », concept lancé en 2013 pour dédramatiser l'achat du premier équipement progressif. En 10 ans, Lynx Optique est passée de 33% à 47% de ses verres vendus en progressif : un succès !



LE REMPLAÇANT D'ODG2 ARRIVE !

ODG, l'outil magasin qui sait tout sur tout (statistiques de vente, stocks, clients...), fait peau neuve ! De janvier à mars 2024, son remplaçant – qui répondra au nom de Kopilot – sera testé dans plusieurs dizaines de magasins pour être ajusté, puis déployé dans l'ensemble du Réseau courant 2024.

« Ce nouveau logiciel offrira une navigation plus intuitive, un accès simplifié à l'information, une prise en main plus rapide et une esthétique plus actuelle, précise Christophe Lecuir, Responsable du projet. Il a été conçu pour être particulièrement adapté aux divers scénarios d'utilisation en magasin. » ■

Ces appareils ont le pouvoir de vous faire réaliser que votre belle-soeur n'a jamais été drôle.



Vu à la TV !

C'est une première ! Du 30 octobre au 31 décembre, Krys Audition a fait campagne sur France Télévisions. La marque a sponsorisé les séries du mercredi sur France 2 et celles du samedi sur France 3 avec des spots portant sur nos offres audition. « Pendant la campagne, les seniors, nos clients-cibles, ont vu notre marque 20 fois », explique Victorine Censier, Responsable de la Communication nationale Krys. Une deuxième vague est prévue pour 2024. ■

Jérôme Crance et Thierry De Cecco élus CR !

À l'issue des dernières élections qui se sont déroulées en novembre dernier, **Thierry De Cecco et Jérôme Crance ont été élus Coordinateurs Régionaux** respectivement pour les régions Île-de-France et Grand Sud-Ouest. Félicitations à eux et merci aux Associés de ces régions pour leur mobilisation massive : le taux de participation a été de 56% pour l'IDF et de 52% pour le Grand Sud-Ouest : un record !



◀ SYLVAIN PIERSON

Directeur Stratégie, Innovation et RSE

et

▶ ANNE CRISTINI

Administratrice et Présidente de la Fondation KRYS GROUP

LE RSE N'EST PAS UNE AMBITION, MAIS UNE PHILOSOPHIE

COMMENT VOTRE DIRECTION VA-T-ELLE ACCOMPAGNER LA MISE EN ŒUVRE DE KRYS 2028 ?

S. P. Tout au long du plan stratégique, nous devons nous assurer que le Groupe va dans la bonne direction. À ce titre, nous sommes responsables du planning stratégique, du pilotage de nos objectifs et de la mise à jour des feuilles de route. S'agissant du 4^e élément, dédié à l'innovation, nous allons mener des projets que l'on pourrait qualifier d'exploratoires, autour de leviers de performance émergents, qui deviendront peut-être à long terme des relais de croissance essentiels. Par exemple, la seconde main dans l'optique.

A. C. Deux de mes magasins testent en ce moment une offre de montures reconditionnées. Il est encore trop tôt pour en tirer des enseignements, mais elle répond à un questionnement de nos clients, qui sont déjà habitués à la seconde main pour les vêtements.

« Faire de la Fondation un levier de développement de la RSE en y impliquant le plus de monde possible. »

ANNE CRISTINI, ADMINISTRATRICE ET PRÉSIDENTE DE LA FONDATION KRYS GROUP

LA DIRECTION STRATÉGIE, INNOVATION ET RSE EST AUJOURD'HUI COMPLÈTEMENT STRUCTURÉE. RAPPELÉZ-NOUS SES MISSIONS.

S. P. Sa mission principale est d'anticiper les ruptures, notamment technologiques, les nouveaux usages, les évolutions de notre environnement et tous les autres facteurs de transformation de nos métiers, à court et long termes. Nos exigences et celles de nos parties prenantes en matière de RSE font éminemment partie de ces facteurs de transformation. Mais notre rôle est aussi de prospecter et tester des innovations transverses à l'ensemble de nos métiers, avec le concours des autres équipes du Groupe et des Associés.

COMMENT LE CONSEIL D'ADMINISTRATION INTERVIENT-IL DANS LE PILOTAGE DE KRYS 2028 ?

A. C. Des indicateurs de performance ont été définis pour chacun des 3 piliers, ainsi que pour le 4^e élément. Nous les suivons tous les mois en Conseil d'Administration et lors de notre séminaire semestriel. Chaque pilier est piloté en binôme par un membre du Comité de Direction et par un Administrateur, désignés par le Président. Chaque année, Krystal 2028 fera l'objet d'un point d'avancement en Assemblée Générale.

ANNE CRISTINI, VOUS VENEZ D'ÊTRE ÉLUE À LA PRÉSIDENTE DE LA FONDATION KRYS GROUP. COMMENT ENVISAGEZ-VOUS CE RÔLE ?

A. C. Je tiens tout d'abord à remercier mon prédécesseur, Pierre Gerini, qui a passé 10 ans à la tête de la Fondation et à qui l'on doit notamment le Bus de la Vue et de l'Audition. Je suis très fière de cette élection, car améliorer l'accès à la santé visuelle et auditive est une mission noble, inscrite dans notre ADN. Je suis aussi émue, car je suis devenue Administratrice grâce à Christian Roméas, qui fut le Président de KRYS GROUP à l'origine de la Fondation. Comme Présidente, je souhaite faire de la Fondation un levier de développement de la RSE en y impliquant le plus de monde possible : nos clients mais aussi nos collaborateurs en magasins.

LA RSE N'APPARAÎT PAS CLAIREMENT DANS KRYS 2028, POURQUOI ?

A. C. Tout simplement parce que la RSE n'est pas une ambition, mais une philosophie. Lorsque Krystal 2028 s'achèvera, la RSE sera toujours là. Et dans ce domaine, les attentes des Associés sont fortes. Un Comité RSE, auquel participent plusieurs Associés, se réunit tous les 2 mois pour comprendre, évaluer, promouvoir les initiatives menées dans les magasins et par le Groupe. L'objectif est que nous soyons exemplaires et précurseurs sur le sujet.

S. P. De nombreuses initiatives, petites ou grandes, témoignent de notre haut niveau d'exigence en matière de RSE. Outre notre engagement pour l'Origine France Garantie ou nos investissements importants pour la formation de nos collaborateurs, il faut mentionner, par exemple, notre « calcullette carbone », que 400 magasins ont déjà utilisée pour mesurer et améliorer leur impact environnemental, ou le service de réparation et de rénovation de montures, que nous testons depuis l'automne dans une vingtaine de magasins. À l'instar du système mis en place pour collecter les lunettes usagées, nous recherchons des solutions pour récupérer les prothèses auditives et leurs piles.

« Le rôle de la Direction Stratégie, Innovation et RSE consiste à s'assurer que le Groupe va dans la bonne direction. »

SYLVAIN PIERSON, DIRECTEUR STRATÉGIE, INNOVATION ET RSE

COMMENT ALLEZ-VOUS LES ASSOCIER ?

A. C. En permettant à davantage de collaborateurs de participer à des missions humanitaires, afin d'améliorer la vision et l'audition dans le monde. Ou en faisant des appels aux dons auprès de nos clients, pour financer de nouvelles actions qui restent à définir.

S. P. Ces dons passeront par le fonds de dotation récemment créé. Il permet à la Fondation de solliciter nos clients et nos fournisseurs, alors qu'elle ne pouvait compter auparavant que sur le Groupe et les Associés pour trouver des financements.

Signature Krys

1^{RE} MARQUE EN VOLUME
(optique et solaire) avec

25%
de part de marché en solaire

+ DE 10%
des ventes en 2^e paire solaire
(données à fin octobre)

PRÈS DE
100 000
MONTURES ISSUES DE L'ASSORTIMENT PILOTÉ ONT ÉTÉ VENDUES PENDANT LES JOURS KRYS

La Paresseuse

Meilleure rotation parmi les marques de l'Assortiment Piloté :

4,5 chez Lynx

(devant Guess chez Krys à 3,9 et Zadig & Voltaire chez Krys à 3,7)

4 SUR 5

nombre de montures La Paresseuse dans le Top 5 des ventes du Collectif des Lunetiers (en 1^{re} paire hors Alternance)



ENQUÊTE
LE POINT SUR LES VENTES DE MONTURES

Des ventes en hausse pour les nouvelles marques Top Partner adultes

5,3
millions de montures vendues sur 1 an*
* 12 mois glissants à fin novembre 2023.

Chloé
(nouvelle marque 2023)

+64% optique
+1% solaire comptoir

Gucci
(nouvelle marque 2022)

+46% optique
+21% solaire comptoir

Saint-Laurent
(nouvelle marque 2022)

+21% optique
+15% solaire comptoir

FRÉDÉRIC CHÉNÉCHAUD

Associé Krys



La satisfaction client, une quête de chaque instant!

Le lauréat 2023 du Grand Prix du Commerce Coopératif de l'IREF (Fédération des Réseaux Européens de Partenariat et de Franchise), c'est lui ! Frédéric Chénéchaud, 45 ans, est Associé Krys aux Sables d'Olonne, en Vendée. Remis le 13 novembre dernier au Studio Gabriel, à Paris, ce prix fait de lui le 9^e opticien Krys à se voir ainsi récompensé coup sur coup.

Au moment où KRYSS GROUP fait de la préférence client l'un des piliers de son plan stratégique Krystal 2028, Frédéric ne cache pas sa joie : « Je suis très touché par cette distinction et par la mention "Excellence de la Relation Clients" qui l'accompagne, déclare-t-il. C'est pour moi la reconnaissance de tout le travail accompli depuis 20 ans ».

De stagiaire à propriétaire

Pour Frédéric, l'histoire a commencé à l'été 2002. Étudiant en BTS OL, il effectue « un peu par hasard, sans connaître grand-chose au marché, à l'époque », reconnaît-il, un stage de 6 semaines dans le magasin Krys de Sylvain Vidal, situé dans la station balnéaire des Sables d'Olonne. L'expérience se passe très bien, au point qu'il s'y fait embaucher l'année suivante. En 2015, il devient responsable du magasin, et franchit une nouvelle étape

en 2016 en devenant propriétaire des lieux. Devenu Associé, il songe très vite à se développer, ce qu'il fera en s'agrandissant, puis en ouvrant un deuxième magasin Krys en 2021, toujours aux Sables d'Olonne.

Entretenir l'esprit d'équipe

« Mes collaborateurs et moi, nous nous battons au quotidien pour la satisfaction client, raconte Frédéric. Cela passe par un sens aigu du service, par la qualité de nos produits et par une mise à jour des compétences grâce à la formation. En entrant dans nos magasins, le client doit aussi se sentir à l'aise, il doit percevoir l'esprit d'équipe. » Cette cohésion, Frédéric la cultive au quotidien auprès de sa dizaine de collaborateurs. « Avec eux, je suis présent quotidiennement. Je les remotive si besoin, les rassure, les accompagne... » Et cela fonctionne à merveille, comme

l'atteste la note de 4,73 sur 5 qui lui a été décernée dans le cadre de l'enquête de satisfaction interne « Choose my Company ». Le Grand Prix du Commerce Coopératif vient couronner, de manière éclatante, l'efficacité de son management.

LA BIO

- **2003** Devient opticien au Krys des Sables d'Olonne.
- **2015** Est nommé responsable du magasin.
- **2016** Le rachète à Sylvain Vidal.
- **2021** Ouvre un deuxième Krys aux Sables d'Olonne.

Femme

KRYSTAL 2028

Se développer en toute sérénité

Avec un objectif de 400 magasins d'optique supplémentaires et autant de nouveaux centres d'audition d'ici 2028, la réussite du plan stratégique Krystal 2028 repose en grande partie sur la capacité des Associés à se développer. Pour les y aider, KRYG GROUP met les bouchées doubles en termes d'accompagnement. Entre réunions d'information, stratégie d'influence auprès des bailleurs et aides financières, tout est mis en œuvre pour garantir un développement en toute sérénité !



Deuxième pilier de Krystal 2028, le développement dans l'optique et l'audition a déjà atteint sa vitesse de croisière. Alors que le nouveau plan stratégique de KRYG GROUP prévoit l'ouverture de 400 magasins d'optique supplémentaires d'ici à 2028, 70 ont déjà vu le jour en 2023. De la même manière, sur les 600 centres audition prévus à l'horizon 2028, Krys Audition en compte déjà 260.

Préserver la vie de famille

Bien qu'indispensable pour creuser l'écart avec la concurrence, l'ambition affichée en matière de développement n'en inquiète pas moins certains Associés, qui y voient un risque de « cannibalisation ». « Notre première préoccupation est de préserver la vie de famille, rassure Jean-Romain Dupont, Directeur Développement, Agencement et International. Les Associés les plus proches des localités identifiées seront toujours favorisés. »

L'objectif est donc de permettre à tous les Associés d'aborder le développement avec sérénité. Pour cela, l'accent a été mis sur la pédagogie. Au dernier trimestre 2023, une trentaine de réunions locales ont ainsi permis à la Direction du Développement de présenter le schéma directeur de développement du Groupe. « Parmi les 36 000 communes françaises, nous en avons identifié 1200 qui ont un fort potentiel, explique Jean-Romain Dupont. C'est là que nous implanterons les 400 magasins programmés dans le cadre de Krystal 2028. »



70 OUVERTURES DE MAGASINS D'OPTIQUE EN 2023, AU LIEU DES 50 PRÉVUES INITIALEMENT



Maxime Michou
Associé Krys (95 et 75)



C'est à Cathy Piazza, Associée Krys, que je dois mon premier magasin. En 2012, elle m'a permis de lui racheter 80% du Krys de Sannois, dont elle m'avait fait Directeur quelques années auparavant. Depuis, je n'ai cessé de me développer. J'ai ouvert, seul ou en association, des Krys à Franconville, Saint-Ouen-l'Aumône, Paris 7^e, Éragny et Herblay. Pour certains, il s'agissait de rachats, pour d'autres de créations. Si mon développement est en partie le fruit de mes relations au sein de la coopérative (certains de mes magasins m'ont été proposés par d'anciens Associés), il repose aussi sur le Groupe. Dans le cas d'Éragny, j'ai eu l'information par le Service Développement, qui m'a également mis en relation avec le bailleur. J'ai aussi pu bénéficier d'un accompagnement financier sur la communication.



Une stratégie d'influence auprès des bailleurs

Bien sûr, il ne saurait y avoir de développement sans locaux. C'est pourquoi la Direction Développement sillonne la France en quête de nouvelles opportunités. « Pour 2 ouvertures sur 3, nous sommes apporteurs d'affaire », se réjouit Jean-Romain Dupont, qui vient de recruter 2 Chargés de Développement pour renforcer la prospection.

Comme la recherche de locaux passe aussi par une bonne communication, une page LinkedIn spécifique a été créée à l'automne, 100% dédiée à l'actualité du Développement de KRYG GROUP. « L'objectif est de mettre en avant notre dynamisme afin d'attirer les bailleurs », poursuit Jean-Romain Dupont. Dans le même esprit, une campagne de publicité est parue dans les magazines les plus lus par les bailleurs : Sites Commerciaux, LSA et Points de Vente.



Des aides financières au développement

Autres gages de sérénité pour les Associés : les aides financières proposées par le Groupe, afin de les aider à boucler leur budget. À commencer par le « véhicule financier », qui permet à un Associé de boucler son financement grâce à un prêt in fine porté par la Guilde. S'ajoute à cela, en cas



Édouard Leroux
Associé Krys (33)



Ma femme, Louise Del-Rey, et moi avons ouvert notre Krys de Fargues-Saint-Hilaire en janvier 2023, en association avec Anne-Sophie et Laurent Declercq, tous 2 Associés Krys. Comme nous étions extérieurs au Groupe, notre projet a mis du temps à se concrétiser : pour que l'Enseigne y adhère, il fallait, d'une part, qu'il n'empiète pas sur une zone où était implanté un Associé, et, d'autre part, qu'il vienne de nous. Alors que nous étions originaires des Hauts-de-France, nous nous sommes orientés vers Fargues-Saint-Hilaire sur les recommandations du Service Développement. Après avoir identifié un programme immobilier neuf pour y créer notre magasin, nous avons bénéficié de ses conseils, notamment en matière d'emplacement et de surface. C'était cet accompagnement que nous recherchions en rejoignant KRYG GROUP.



31 RÉUNIONS LOCALES DE DÉVELOPPEMENT ORGANISÉES EN RÉGIONS

de développement concentrique, une subvention de 30 000 € pour les dépenses de communication et d'agencement (incitation pouvant atteindre 50 000 € pour les ouvertures sur des sites stratégiques).

De son côté, CODIR soutient le développement des Associés par le biais de remises additionnelles sur les prix d'achat des verres pour les magasins en création, rachat ou encore pour les transmissions.

Enfin, Krys Audition subventionne à hauteur de 30 000 € pour les espaces audition dans un centre commercial régional, un centre exclusif ou encore un centre intégré, sous la forme d'avoirs sur les factures de communication et d'agencement. Une aide pouvant atteindre 50 000 € pour l'ouverture de centres exclusifs dans les centres commerciaux régionaux.



Être Coordinateur Régional Adjoint (CRA), ça consiste en quoi ?



Stéphanie Roméas-Grippi,
CRA dans la région
Grand Sud-Est
(secteur 05-07-26-42)

“S’engager pour les autres”

« Je suis convaincue que la société fonctionne mieux si chacun y met du sien. C’est pourquoi je me suis toujours engagée, notamment comme parent d’élèves dans les écoles de mes enfants. Alors pour moi, devenir CRA était une suite logique, le moyen de me sentir utile au sein du Groupe, de venir en aide à mes collègues Associés, notamment ceux qui débutent. »



Benjamin Duprez,
CRA dans la région Grand
Sud-Est (secteur 38-69)

“Favoriser les échanges”

« Être Coordinateur Régional Adjoint, c’est œuvrer pour mettre de l’huile dans les rouages de la coopérative. Nous garantissons notamment la bonne circulation de l’information entre les Associés de notre secteur et le COMEX et/ou le Conseil d’Administration. Pour cela, il y a bien sûr les mails, les appels et les groupes WhatsApp, mais rien ne vaut le présentiel. Nous organisons donc régulièrement des rencontres, via des réunions locales et régionales. Ce sont toujours de bons moments et l’occasion pour les Associés de partager leurs problématiques quotidiennes afin que nous y répondions ensemble. »



Emilie Pouteaux, CRA dans la région Grand Est (secteur 18-45-58-89)

“Faire partie d’un tout”

« Le Coordinateur Régional Adjoint a vraiment un rôle de proximité à jouer et, à titre personnel, je trouve cela très enrichissant. Notre métier peut être assez solitaire mais être CRA permet de travailler en équipe, de se sentir appartenir à un groupe. C’est inspirant au quotidien. Ensuite, en tant que femme, je sais que concilier l’entrepreneuriat et la vie de famille peut être difficile. On a toujours l’impression de manquer de temps. Aussi, en tant que CRA, j’essaie de porter la parole de ces Associées et de les accompagner pour mener à bien leurs ambitions professionnelles. »



PARRAINER, C’EST GAGNER !



Avec son nouveau programme de parrainage, présenté à la Convention et lancé début 2024, le Collectif des Lunetiers affirme son positionnement basé sur l’ultra-proximité. De quoi créer du trafic en magasins !



Vos meilleurs ambassadeurs

Ce premier programme de fidélité du Collectif des Lunetiers récompense et encourage le bouche-à-oreille positif des clients qui vous ont attribué une note de 7 à 10 dans le questionnaire après achat. Votre client reçoit alors un SMS avec un code d’identification unique à partager avec ses filleuls potentiels.



Simplissime et motivant

Muni de ce code, le filleul qui achète dans votre magasin profite de réductions immédiates : 30 € pour l’achat d’un équipement optique complet d’un montant minimum de 150 € ou 20 € pour une monture solaire d’un montant minimum de 100 €. Selon le montant dépensé par son filleul, le parrain reçoit, de son côté, des chèques-cadeaux d’une valeur de 10 ou 20 € valables dans de nombreuses enseignes et 20 € de bonus pour le 5^e filleul !

LA GARANTIE QUI CASSE TOUT !

Sur le modèle de la garantie Krys avec Vous – qui assure la casse, la perte ou le vol de son équipement optique – la Garantie Sérénité du Collectif des Lunetiers s’annonce comme un autre booster de fidélité ! Grâce au bon d’achat délivré en l’absence de sinistre, 2 clients sur 3 reviennent en magasin (contre 1 sur 2 en moyenne) et le délai moyen de renouvellement passe de 36 à 27 mois. **Un module d’aide à la vente de cette garantie est disponible en e-learning sur K@mpus.**



Cultiver la proximité

La fidélité sur la durée et la recommandation sont largement encouragées grâce à ce programme de parrainage. Un dispositif qui s’inscrit pleinement dans le positionnement de la marque, laquelle affirme sa différence dans la proximité et dans la préférence client, l’un des piliers du plan stratégique Krystal 2028.

AVIS CLIENT : UN SERVICE 5 ÉTOILES

Recommandations et avis Google représentent un formidable levier pour conquérir la préférence client et créer du trafic en magasins. Mais comment faire pour en obtenir le plus possible avec la note maximale ? Trois magasins nous partagent leurs meilleures pratiques.



« Faire preuve de pédagogie auprès des clients »

● Kryss Tournon-sur-Rhône (07)



Avec un NPS de 86 sur 100, Ludovic Martin, Associé Kryss à Tournon-sur-Rhône, voit ses efforts et ceux de son équipe récompensés. « Obtenir une bonne note, c'est du boulot. Cela demande beaucoup d'énergie, mais c'est payant ! », reconnaît cet Associé qui mise sur l'accueil et la livraison des montures pour obtenir de bonnes notes au Questionnaire de Satisfaction après Achat, et

inciter les clients à laisser un avis Google. Sur chaque table de vente de son magasin a été collé un sticker avec un QR Code pour qu'ils puissent s'exprimer sans attendre, depuis leur smartphone. « On leur explique comment faire, surtout aux personnes âgées qui sont moins à l'aise avec l'informatique », raconte Valina Faure, Conseillère de Vente optique. Pour qu'ils repartent avec une bonne impression, et qu'ils aient

envie de la partager, les clients sont choyés jusqu'à la dernière minute. « J'ai même fait installer une porte manuelle, plutôt qu'une porte automatique, pour qu'ils soient accompagnés vers la sortie », précise Ludovic Martin. ■

« La meilleure des récompenses »



● Le Collectif des Lunetiers Amiens centre-ville (80)



Comment inciter un client à déposer un avis Google ? Pour Pauline Stocker, dont le magasin Le Collectif des Lunetiers affichait fin novembre 145 avis Google et la note maximale de 5, il existe trois cas de figure : « Soit le client est lui-même venu grâce à un avis Google, et nous lui demandons, à la livraison, d'en laisser un à son tour ; soit il vient pour une petite réparation, et nous refusons qu'il nous paye, mais lui disons qu'il

peut nous remercier en laissant un avis Google ; soit il nous fait part de sa satisfaction, et nous lui signalons que la meilleure des récompenses serait qu'il la partage sur Google ». « Pour cela, nous avons installé un panneau avec un QR Code à flasher au niveau du comptoir de caisse, ou nous

envoyons un SMS après la vente avec un lien vers Google », précise Clara Dabonneville, opticienne. Tous les clients le font bien volontiers. « C'est important, juge Clara, car regarder les avis Google avant de faire un gros achat est devenu un réflexe pour la plupart des gens. » ■



« Une source de motivation pour l'équipe »

● Lynx Optique You Do Avignon centre commercial Mistral (84)



Sur l'un des murs de l'atelier du Lynx Optique You Do Avignon - centre commercial Mistral, un tableau avec le prénom de chaque collaborateur indique le nombre d'avis Google collectés par chacun. « C'est un très bon moyen de motiver l'équipe », estime sa Directrice, Isabelle Vancayezeele, qui refuse de se reposer sur ses lauriers (le magasin enregistré 700 avis

Google début novembre 2023). « Nous comptons atteindre les 1 000 avis, raconte-t-elle avec enthousiasme. En nous fixant pour objectif un avis par jour, nous y arriverons rapidement. » Mais si le nombre d'avis Google a de l'importance, « c'est leur contenu, qui incite les gens à venir nous voir », estime-t-elle. Avec des commentaires aussi élogieux que « collaborateurs

souriants » ou « équipe professionnelle », elle ne peut que se réjouir. Car, à ses yeux, la clé de la réussite se trouve là, entre un accueil chaleureux et une prestation de qualité. « Lorsqu'ils entrent dans le magasin, les clients doivent tout de suite se sentir à l'aise, résume Ludovic Gillioq, vendeur en optique. Et lorsqu'ils se disent satisfaits de notre travail, je leur demande systématiquement de bien vouloir déposer un avis Google, ce qu'ils font volontiers. » Résultat : le magasin affiche la note remarquable de 4,9 sur 5 ! « Notre meilleure publicité, ce sont les clients qui la font grâce aux avis Google », conclut Isabelle Vancayezeele, qui met un point d'honneur à y répondre systématiquement, sans formules convenues ni phrases types. ■



DES OPTICIENS QUI ROULENT PLUS VERT

Dans la Somme, les collaborateurs du magasin Kry's d'Amiens sont encouragés à emprunter des modes de transport plus écologiques (vélo normal ou électrique, covoiturage...) pour se rendre au travail. Pour cela, ils bénéficient du forfait mobilité durable (FMD) pouvant aller jusqu'à 800 € par an, exonérés d'impôt et de cotisations sociales. « De nombreux collaborateurs du centre-ville en profitent, explique Hélène Mangin, Associée Kry's qui a décidé de proposer ce dispositif à ses équipes. C'est même un argument intéressant pour recruter. »



KRYS POURSUIT SA CONQUÊTE EN CENTRE-VAL DE LOIRE

Hugo Maudens et Julien Pouteaux ont déjà ouvert 11 espaces audition au sein de magasins Kry's détenus par Julien Pouteaux ou par d'autres Associés, et un magasin entièrement dédié à l'audition situé dans la région Centre-Val de Loire. Le duo ne compte pas s'arrêter en si bon chemin et poursuit son développement: le 3 octobre dernier, ils ont inauguré leur propre magasin Kry's réunissant l'audio

et l'optique à Lamotte-Beuvron (41). Sur 250 m², ce magasin flambant neuf bénéficie d'une situation idéale en plein centre-ville. « Ayant un double diplôme optique et audio, il était naturel pour moi de proposer ces 2 activités aux clients, explique Hugo Maudens. Elles sont complémentaires et permettent d'accéder à une clientèle diversifiée. » Longue vie au magasin Kry's Optique et Audition de Lamotte-Beuvron!



ÇA JOUE COLLECTIF DANS LE NORD !

Comment fédérer une équipe de 8 collaborateurs exerçant dans 4 magasins différents? Hélène Willemin, Associée Kry's dans le département du Nord, a trouvé la solution. Depuis trois ans, elle rassemble son équipe autour d'un événement convivial et chaleureux en fin d'année. Une soirée spéciale, dont le contenu est maintenu secret jusqu'à la dernière minute, est offerte à tous autour d'un jeu de cohésion (escape game, laser game...) suivi d'un dîner au restaurant. « Cela permet de nous rencontrer et de mieux nous connaître alors que nos échanges sont le plus souvent téléphoniques, explique Hélène. Ce type de soirée permet aussi d'accueillir les nouvelles recrues d'une manière plus chaleureuse. » Ce rendez-vous annuel, désormais très attendu, renforce l'esprit d'équipe. « Après la soirée, je constate davantage d'entraide entre nous tous et d'échanges via le WhatsApp sur lequel nous avons l'habitude de communiquer, analyse Hélène. On a encore plus envie d'aider un collègue quand on le connaît et qu'on a partagé avec lui un bon moment. »



RENFORCER LE POUVOIR D'ACHAT DES ASSOCIÉS

Marques Top Partner, fourniture d'électricité, partenariats, appels d'offres... David Pierronne, Directeur des Achats-Produits de KRYS GROUP, passe en revue toutes les nouveautés en matière de conditions d'achat pour 2024.

En ce début d'année, quelles sont les nouveautés du Top Partner ?

En plus de Mauboussin, Gucci, Saint Laurent, Chloé et les marques pour enfants du fournisseur Opal, les Associés bénéficient depuis le 1^{er} janvier 2024 de tarifs exceptionnels sur de nouvelles marques: Isabel Marant, Marc Jacobs, Maui Jim, Woow et Carrera. Toutes sont des marques phares du marché très appréciées des clients. L'offre Top Partner, ce sont aussi des services pour les Associés, comme le réassort automatique, la reprise « un pour un » et le choix de l'assortiment par magasin. Nous espérons que ces nouveautés entraîneront de nombreuses adhésions, car plus il y a d'opticiens dans le dispositif, plus les remises sont importantes.

Pour la fourniture d'électricité, recommandez-vous toujours aux Associés d'opter pour les tarifs réglementés d'EDF ?

Absolument. Pour les magasins de moins de 10 collaborateurs et faisant moins de 2 millions de chiffre d'affaires, le tarif bleu d'EDF reste le plus indiqué. Il optimisera leur consommation et leurs coûts d'électricité. Pour les autres magasins, nous avons noué un partenariat avec le courtier Opéra Energie afin qu'ils

puissent le consulter gratuitement et trouver la solution la plus adaptée à leur situation propre.

Où en est l'alliance d'achat mondiale créée par KRYS GROUP lors du dernier appel d'offres verrier ?

À cette occasion, nous avons effectivement créé GOAL (Global Optical Alliance) aux côtés de l'Espagnol General Optica et du Canadien Vision Group. Cette alliance nous a permis de négocier des conditions d'achat très avantageuses auprès de fournisseurs communs. À l'heure actuelle, nous étudions la possibilité d'accueillir d'autres partenaires dans d'autres pays.

Un mot de l'offre garantie perte casse rol lancée sur les aides auditives Signature Kry's ?

Elle est proposée gratuitement aux Associés et aux clients en magasins depuis fin 2023. Elle s'inscrit dans la continuité de l'appel d'offres que nous avons conduit en 2022, et grâce

« PLUS IL Y A D'OPTICIENS DANS LE DISPOSITIF, PLUS LES REMISES SONT IMPORTANTES. »

auquel nous avons pu lancer une offre Signature Kry's extrêmement compétitive et très qualitative à travers CODIR. Nous avons également optimisé nos prix d'achat sur les marques d'audioprothèses en livraison directe fournisseur et choisi de nous appuyer sur 2 fabricants, Sonova et Demant, et non plus sur Sonova uniquement. En 2024, cet appel d'offres va continuer à porter ses fruits, puisque Sonova va encore baisser ses prix.

Quelles sont vos priorités pour 2024 ?

Nous nous mobilisons pour limiter l'inflation au maximum pour nos Associés et nos clients. Cette année, nous allons également nous atteler à la construction de nos futurs appels d'offres: verrier, achats indirects, contactologie... Nous allons continuer le déploiement de l'accord centralisé avec Luxottica initié en 2022 et accompagner le déploiement des Top Partners 2024 et des fournisseurs nouvellement intégrés dans le Ducroire: Izipizi et Woodys en particulier.



DAVID PIERRONNE,
Directeur des Achats-Produits de KRYS GROUP



LE COACHING

01

UN CONSTAT ALARMANT

En France, plus de la moitié des seniors n'ont pas testé leur audition depuis plus de 10 ans, et 1,5 million de déficients auditifs ne sont pas appareillés. C'est pour démocratiser le dépistage auditif, que Krys lance son « Audioscore » en partenariat avec SONUP, une start-up spécialisée dans le dépistage, le diagnostic et la prise en charge des troubles de l'audition.

BONNES RAISONS

D'UTILISER L'APPLI SONUP

03

DES SYNERGIES OPTIQUE/AUDITION

Particulièrement adapté pour la détection des troubles auditifs naissants, l'Audioscore peut être proposé comme un « jeu santé ». Conçu pour pouvoir être réalisé pendant les « temps morts » du client en magasin, cet autotest s'intègre de manière fluide dans le parcours d'achat d'un équipement d'optique, pour l'enrichir sans le rallonger, ou lors d'un test de vue. À aucun moment le client ne se sent stigmatisé.

02

UNE EXPÉRIENCE CLIENT LUDIQUE

Avec SONUP, le dépistage audio s'effectue en moins de 3 minutes et ce, quel que soit le niveau de bruit environnant. Le principe est simple : à l'aide d'un casque Bluetooth et d'une tablette, le client signale les mots qu'il entend. L'application affiche ensuite son résultat et le compare à celui d'un normo-entendant.



04

UNE SANTÉ DE PROXIMITÉ

Suivant le résultat, l'opticien redirigera le client vers un ORL afin de poser un diagnostic médical et de se faire prescrire, si nécessaire, un appareillage. L'opticien devient alors le premier maillon de la chaîne vers une banalisation du dépistage des troubles de l'audition et une meilleure prise en charge de la santé auditive des Français.

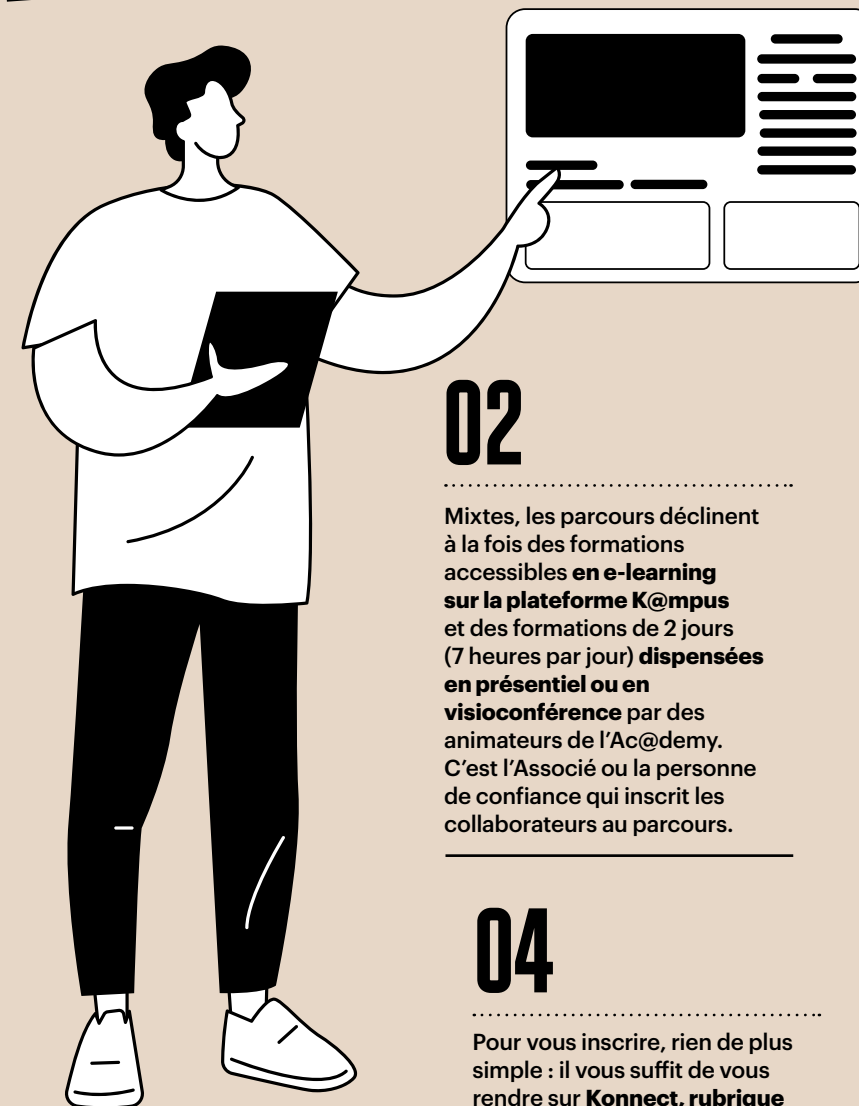


LE COACHING

PARCOURS DE FORMATION MANAGERS MODE D'EMPLOI

01

Management de la performance, organisation du magasin, gestion de l'accueil des clients... **l'Ac@demy by KRYS GROUP propose des parcours de formation à destination des managers ou futurs managers de proximité et ce, quelle que soit leur enseigne** (Krys, Le Collectif des Lunetiers, Lynx Optique ou You Do).



02

Mixtes, les parcours déclinent à la fois des formations accessibles en e-learning sur la plateforme K@mpus et des formations de 2 jours (7 heures par jour) dispensées en présentiel ou en visioconférence par des animateurs de l'Ac@demy. C'est l'Associé ou la personne de confiance qui inscrit les collaborateurs au parcours.

03

À la différence de l'e-learning, **des mises en situation sont proposées aux participants** afin de rendre les formations plus proches du terrain. Des outils transposables en magasins sont mis à disposition des collaborateurs. Et selon les formations, **un coaching peut être proposé** environ deux mois après la session.

04

Pour vous inscrire, rien de plus simple : il vous suffit de vous rendre sur **Konnect, rubrique Gestion / Ac@demy > Ac@demy by KG > Portail Formation**. Vous y retrouverez l'intégralité des programmes de formation, ainsi que leurs contenus et les plannings associés. L'équipe Formation est disponible par mail (rheseau@krys-group.com) ou par téléphone (01 30 88 12 34 - tapez 4, puis 2).

LE SAVIEZ-VOUS ?

Il existe un parcours de formation spécifique pour les managers multi-sites (Associés ayant plusieurs magasins en gestion). Si le contenu de ces formations est plus axé sur le développement stratégique d'une structure, les formats et les modalités d'inscription sont les mêmes que pour les managers de proximité.



LE RÉCIT

Notre identité

Une image reflet de nos ambitions

En octobre dernier, KRYG GROUP dévoilait sa nouvelle identité visuelle. Un changement destiné à asseoir son leadership sur ses 2 métiers, l'optique et l'audition.

Le suspense avait été savamment orchestré. Une semaine avant la révélation du nouveau logo de KRYG GROUP, une vidéo avait été postée sur Konnect, ainsi que sur LinkedIn et Instagram. Cette publication donnait rendez-vous le 10 octobre pour une « grande annonce », laissant entrevoir un graphisme jusque-là inconnu. De quoi attiser la curiosité, à la fois des Associés, du grand public et des collaborateurs du Groupe.

Un précédent logo datant... de 2010

Le jour J, sur ces mêmes médias, le voile était enfin levé. Apparaissait un nouveau logo KRYG GROUP entièrement réinventé. Tout sauf anecdotique, cette nouvelle identité marque un tournant pour le Groupe, dont le précédent logo datait de 2010. Autrement dit, de l'année du nom KRYG GROUP ! Car, entre 2010 et 2023, c'est peu dire que la coopérative s'est transformée. Elle est devenue le leader du marché français de l'optique, avec 16,5%

de part de marché en 2022, et un acteur incontournable du marché de l'audition, aux fortes ambitions de développement. Le nouveau plan stratégique Krystal 2028 prévoit notamment, rappelons-le, l'ouverture de 400 nouveaux magasins d'optique et de 400 centres d'audition supplémentaires d'ici à 2028.

Optique et audition réunis

« C'est cette évolution et cette ambition que reflète le nouveau logo de KRYG GROUP, explique Isabelle Jahlan, Directrice de la Communication Corporate. Avec ses formes stylisées, il réunit désormais les 2 métiers du Groupe, l'optique et l'audition. C'est un atout dans notre politique de marque employeur. » Pour mieux célébrer la force collective du Groupe, la palette de couleurs a elle aussi été repensée. Elle se veut lumineuse et rayonnante, avec pour élément central le bleu de l'Enseigne Kryg, immédiatement reconnaissable. C'est d'ailleurs à l'occasion du lancement du nouveau logo de Kryg, début 2023, que la réflexion s'est engagée. « D'un coup, le logo du Groupe prenait un "coup de vieux", raconte Isabelle Jahlan. Sans parler du fait qu'il n'évoquait qu'un de nos métiers, l'optique, et qu'il ne disait rien de notre leadership. Bref, il n'était plus à notre image. »

Le logo d'un Groupe leader

C'est à l'agence All Contents, partenaire du Groupe depuis 5 ans, qu'a été confiée cette modernisation du logo et de sa charte graphique. Au bout de plusieurs mois de réflexion et d'échanges, 3 pistes ont été proposées au Conseil d'Administration, lequel s'est prononcé en juin.

« Le nouveau logo du Groupe répond parfaitement à l'objectif que nous nous étions fixé : il est à la fois identitaire, avec ses formes évoquant l'œil et l'oreille, et vif, avec un bleu plus soutenu, aligné sur le logo de l'Enseigne Kryg. C'est le logo d'un Groupe leader », conclut Isabelle Jahlan.

LA TENDANCE

Depuis le 1^{er} janvier 2024, 2 grands noms viennent compléter le portefeuille de marques Top Partner. 2 marques emblématiques à fort potentiel d'attraction !

2 NOUVEAUTÉS TOP PARTNER PASSÉES AU CRIBLE

ISABEL MARANT



PHILOSOPHIE

UNE « DÉGAINE » ASSUMÉE
Véritable trublion des maisons de couture françaises, Isabel Marant crée des montures pour femmes qui se voient et ne s'oublient pas.



L'HÉRITAGE HAWAÏEN

Conçues pour se protéger des éblouissements redoutables du soleil des plages de l'île de Maui, ces solaires affichent une technologie révolutionnaire : PolarizedPlus2®.

LIFESTYLE

UN STYLE SOPHISTIQUE MAIS FACILE À VIVRE

Les femmes Isabel Marant aiment la vraie vie, marcher dans la rue ou filer sur leur scooter. Authentiques, elles affichent leur goût pour les beaux objets, sans ostentation.

VOIR LE MONDE À TRAVERS D'AUTRES YEUX

Avec son verre qui protège l'œil et améliore la couleur, la clarté et les détails du monde alentour, c'est la marque iconique des amoureux de mer, de montagne, de golf...

CIBLES

CITADINES NON CONVENTIONNELLES

Ces montures donnent des couleurs hype au retour du plastique. Citadine, avant-gardiste, la gamme séduit les jeunes femmes non conventionnelles.

FANS D'OUTDOOR

Emblématique, Maui Jim est la marque dandy chic des sportifs aimant la technologie. Avec son labo de verres intégré, chaque paire peut s'adapter à la vue.



OBJET DE DÉSIR

Formes distinctives, couleurs pleines d'énergie, et toujours les petites feuilles qui signent la marque. **38 modèles optiques et 29 solaires sont disponibles à la commande.**

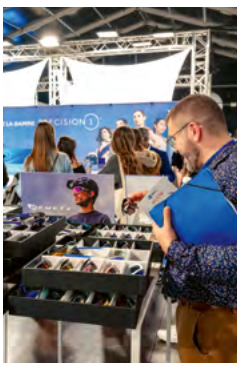


LE MYTHIQUE BLEU HAWAÏ

En plus du verre bleu miroir gravé, Maui Jim affiche une palette de couleurs pour toutes les conditions de luminosité : jours ensoleillés, journées grises, à la plage et en ville. **125 modèles solaires mixtes disponibles à la commande.**



L'IMAGE



KRYSTAL 2028 : TOP DÉPART !

Les 5 et 6 novembre 2023, les Conventions & Salons KRYS GROUP se sont tenus à Disneyland Paris, et ont rassemblé près de 2700 Associés et collaborateurs magasins. Cette édition signait le coup d'envoi de notre nouveau plan stratégique Krystal 2028, avec un focus particulier sur son déploiement. Les Conventions de chaque Enseigne étaient au cœur de l'événement, avec une place de choix réservée à l'audition, reflétant l'engagement du Groupe pour le développement de cette activité, 3^e pilier du plan stratégique. Lors de sa plénière opérationnelle, la DOSI a présenté les nouveaux outils au service de vos magasins tandis que les mini-ateliers ont exploré plusieurs sujets comme le recrutement, la cooptation ou encore l'expérience My Krys. Ces moments forts ont été rythmés par les performances musicales du KRYS GROUP band. Associés et collaborateurs ont été immergés dans l'univers magique des Walt Disney Studios avec 7 attractions privatisées. Rendez-vous en 2024 pour la prochaine édition ! En attendant, retrouvez tous les replays des interventions de ces 2 journées et les photos sur Konnect.

