



REVUE  
DE  
PRESSE  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




JANVIER  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




JANVIER

2011

**Acuité**

Lu dans la presse le 05/01/2011 18:48

## **Première réunion des adhérents de Luz Audio**

Le 13 décembre dernier, Luz Audio a réuni pour la première fois ses adhérents à l'hôtel Murano à Paris. Cette réunion a rassemblé près de 20 % des audioprothésistes LUZ audio sur les 365 centres d'audition que compte la centrale en France.

Le programme de la journée avait été organisé en fonction des différentes envies des affiliés. Les échanges portaient notamment sur les supports de communication pour l'audition, l'offre d'assurance sur les prothèses ou encore la gestion d'un magasin.

### **Les adhérents souhaitent développer ce genre de rencontres**

Les responsables de la centrale ont également profité de l'événement pour présenter le groupe Schertz. Composé d'un ensemble de magasins d'optique et de centres d'audioprothèse, le groupe avait repris Luz en 2001. La centrale est aussi revenue sur son nouveau site, [www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr), sorti le 15 novembre dernier.

La journée s'est achevée par un échange d'idées sur les projets pour 2011, les adhérents ayant émis le souhait de se rencontrer plus régulièrement.

Source : communiqué



JANVIER

2011

## Première réunion des audioprothésistes LUZ



Pour la première fois depuis sa création, la centrale LUZ audio a réuni, lundi 13 décembre, ses adhérents à l'hôtel Murano à Paris. Cette 1<sup>ère</sup> réunion a rassemblé environ 20 % des audioprothésistes LUZ audio.

Le programme de la journée a été organisé en fonction des différentes envies des adhérents et a donné lieu à la présentation du Groupe Schertz et du

monde de l'audioprothèse tel qu'il est aujourd'hui.

La journée était articulée autour de différentes thématiques comme :

La performance : les chiffres et l'évolution de la centrale, la présentation du nouveau site : [www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr) sorti le 15 novembre 2010.

La communication : l'audition et Internet, les supports de communication clés en main et les supports sur-mesure.

La sérénité : l'offre d'assurance sur les prothèses auditive et l'offre de financement.

L'évolution : l'analyse de la gestion d'un magasin.

Le partage : le Congrès des audioprothésistes 2011 et les différentes rencontres annuelles. Cette journée s'est terminée autour d'un échange d'idées sur les projets 2011 et les adhérents ont émis le souhait de se rencontrer plus régulièrement.

*Patricia Pellevrault et Laurent Forriar, responsable du développement, au contact quotidien avec les audioprothésistes LUZ audio, a animé cette 1<sup>ère</sup> rencontre.*

G.B. avec LUZ audio (06/01/2011 08:48)

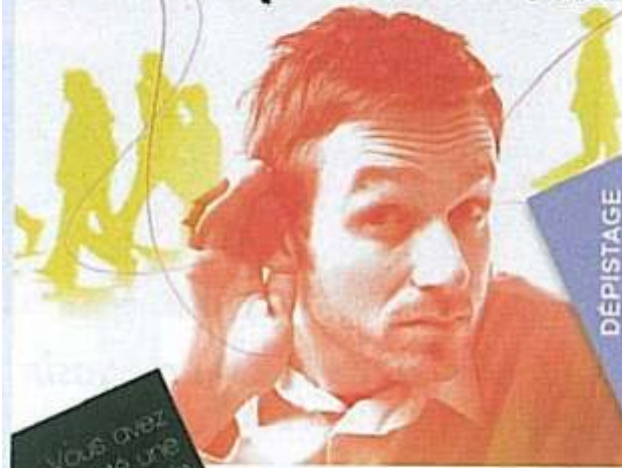


JANVIER  
2011

**BienVu**  
PROFESSION OPTICIEN

**LUZ AUDIO S'AFFICHE**

**NE LAISSEZ PAS  
S'ÉLOIGNER  
LE MONDE QUI VOUS ENTOURE**



Vous avez constaté une baisse de votre audition ? Parlons-en ensemble.



**Écoutez-vous revivre !**

Luz met à la disposition de ses audioprothésistes toute une série de supports de communication prêts à l'emploi. De quoi, informer, inviter, fidéliser, créer des événements dans le point de vente et attirer de nouveaux clients. Par ailleurs, un mailing a été adressé à l'ensemble des audioprothésistes, invités à contacter le responsable du développement, Laurent Forriar. Comme les clients, ils pourront retrouver sur le site Internet [www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr) la plupart des services proposés et suivre l'actualité de la centrale.



JANVIER

2011

## "Pour vous faire entendre, communiquez!"

**LUZ AUDIO.** Que ce soit pour fidéliser ses clients ou en recruter de nouveaux, la communication reste la pierre angulaire. Pour aider ses adhérents dans cette démarche, LUZ audio a développé toute une série de supports de communication prêts à l'emploi, "modernes et innovants, dans un monde de plus en plus concurrentiel". "Mes tympans ? Tant pis!", "Ne laissez pas s'éloigner le monde qui vous entoure", "Tranquillité assurée!" : les flyers invitent à la prévention, dédramatisent le dépistage, ou encore présentent les services proposés. "Pour vous faire entendre, communiquez!", rappelle LUZ audio. Et la centrale d'achats fait aussi sien ce précepte, avec le lancement d'un site internet, [www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr), pour "retrouver l'essentiel des services proposés et suivre l'actualité de la centrale."

**NE LAISSEZ PAS S'ÉLOIGNER LE MONDE QUI VOUS ENTOURE**

DEPISTAGE

Vous avez constaté une baisse de votre audition parlons-en ensemble.

audiconseil

Écoutez-vous revivre !

M.L.



JANVIER  
2011

■ **LUZ**: Luz Sonagora devient LUZ audio. Des efforts de communication sont entrepris pour passer du statut de centrale d'achat à celui d'enseigne.





JANVIER

2011

## De nouveaux outils de communication pour Luz Audio

Les audioprothésistes indépendants de Luz Audio ont désormais accès à une toute nouvelle série de supports de communication prêts à l'emploi, sur des sujets très divers allant de la fidélisation au recrutement de nouveaux clients en passant par l'information.

**Tranquillité... assurée !**

- Casse,
- Vol,
- Perte,
- Panne.

nous sommes toujours à vos côtés

SERVICES

**4 ans de garantie\***

Écoutez-vous revivre !

**NE LAISSEZ PAS S'ÉLOIGNER LE MONDE QUI VOUS ENTOURE**

DÉPISTAGE

Vous avez constaté une baisse de votre audition parlons en ensemble.

audiconseil

Écoutez-vous revivre !



JANVIER

2011

## → LUZ AUDIO COMMUNIQUE AUPRÈS DES SES ADHÉRENTS

Une plaquette intitulée : « Pour vous faire entendre, COMMUNIQUEZ ! » a été adressée à l'ensemble des audio-prothésistes indépendants de LUZ audio. Ils y ont découverts toute une série de supports de communication prêts à l'emploi, efficaces et économiques, afin qu'ils puissent se distinguer dans un monde de plus en plus concurrentiel. Autant de thèmes abordés que de problématiques pour répondre à leur ENVIES : entretenir leur relationnel client, les fidéliser, les inviter, les informer, les récompenser, recruter de nouveaux clients et créer l'événement sur le point de vente... ■

**NE LAISSEZ PAS  
S'ÉLOIGNER  
LE MONDE QUI VOUS ENTOURE**

DÉPISTAGE

Vous avez constaté une baisse de votre audition parlons-en ensemble...

audiconseil  
Écoutez-vous revivre !



JANVIER

2011

**BienVu**  
PROFESSION OPTICIEN

Le Parcours de l'Entrepreneur



**JEAN-DENIS JOUANNET**, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DE LUZ OPTIQUE

## **Savoir cibler sa clientèle dans un marché très segmenté**

« L'important avant d'envisager d'ouvrir un magasin est d'être capable de cibler

sa clientèle. Le marché est aujourd'hui très segmenté entre ceux qui visent la qualité des produits comme des services et ceux qui axent leur positionnement sur les prix proposés. Les clients veulent bien payer un « juste prix », uniquement si la cohérence entre le prix, le produit et le service est au rendez-vous. Quelle plus-value apporte votre point de vente sur sa zone ? C'est sur ce point que l'opticien doit centrer la communication de son magasin, mais aussi celle avec ses interlocuteurs lors du montage de son projet. »



**JEAN-DENIS JOUANNET**, DIRECTEUR DU DÉVELOPPEMENT DE LUZ OPTIQUE

## **Un « nettoyage » par le bas devrait intervenir**

« Aujourd'hui, les petits magasins sont pléthores et deviennent difficilement vendables. Le marché se consolide autour des points de vente de plus de 700 000 € d'activité. Parallèlement, les centres

commerciaux commencent à être boudés vu le montant des charges demandé, au profit des centres-villes, à condition que les chiffres d'affaires soient au rendez-vous. Un « nettoyage » du marché devrait intervenir au détriment des magasins les moins bien gérés. D'autant qu'à partir de 2012 et l'application de la Loi de modernisation de l'économie (LME), les opticiens ne pourront plus bénéficier de stocks prêtés à moyen terme par les fournisseurs et devront les régler plus rapidement. »





**Conditions d'adhésion au réseau :**  
droit d'entrée.

**Services :**

- **Plateforme contactologie [www.LUZmarket.fr](http://www.LUZmarket.fr)** : un site de commande multimarques en contactologie
- **Opium** : un logiciel de gestion magasin conçu par des opticiens à un prix très compétitif : 49 € HT/ mois.
- **Certification de Services des Opticiens** : devenez opticien certifié, vous avez tout à y gagner !
- **Optikid** : la spécialisation de la vue des enfants
- **Conseils en image** : soignez l'image de vos clients... elle valorisera la vôtre !
- **ACV** : le concept clé en main de LUZ
- **Communication** : communiquez régulièrement pour fidéliser vos clients et en recruter de nouveaux avec notre service intégré
- **Package Internet** : Internet, le média où il faut être vu !
- **Audits de pilotage de sa société** : comment piloter juste pour progresser sans cesse (audits conseils, visites, marché et financier) ?

**L'opticien type :**

- Indépendant dans l'âme au fort caractère entrepreneurial, farouchement convaincu de son rôle de professionnel de la santé, privilégie la satisfaction client au coeur de son métier d'opticien.

**Communication :**

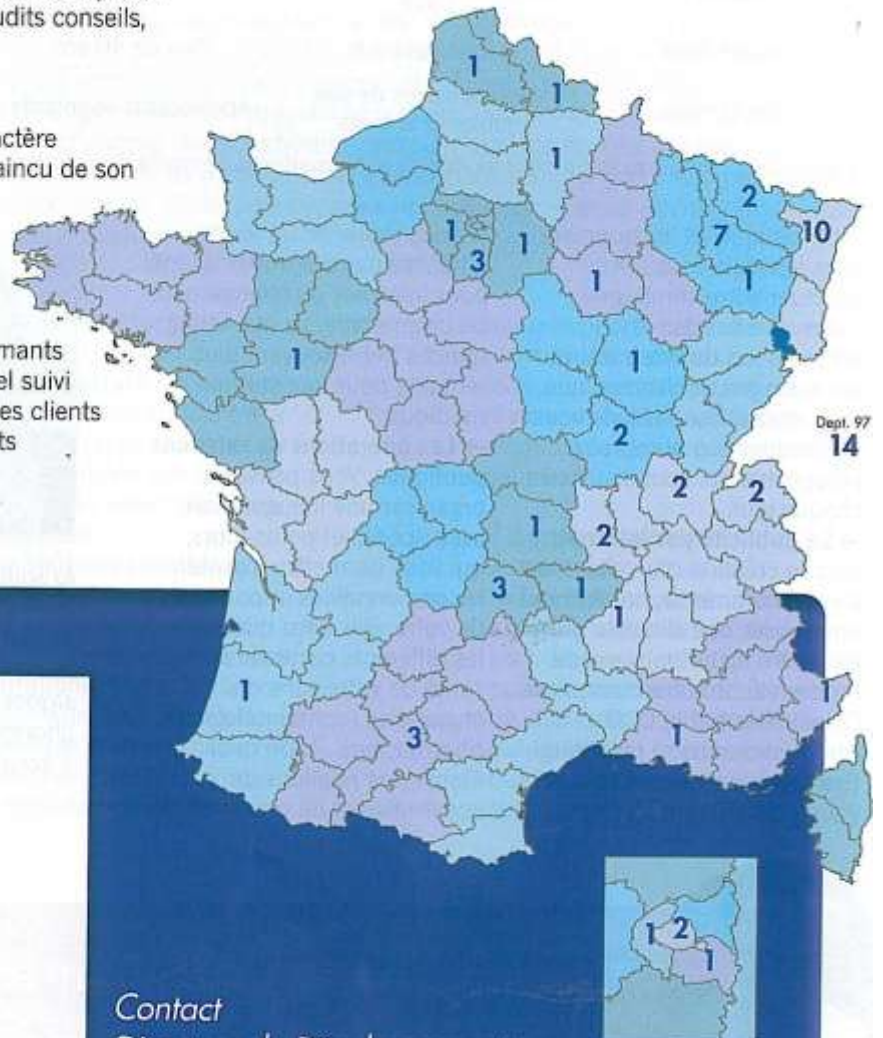
- Des outils de communication performants reposant sur un marketing relationnel suivi d'engagements et de conseils, avec les clients acquis ou potentiels de nos adhérents

**Les plus de l'enseigne :**

- Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance des opticiens.
- L'ensemble des activités et services proposé par LUZ optique est certifié ISO 9001, ce qui garantit un niveau de qualité et de satisfaction mesuré et contrôlé à l'ensemble de nos adhérents.

**Les valeurs :**

- Toute la philosophie du concept ACV est construite autour du client et de son bien-être. Notre signature est notre credo et notre différence : pour l'amour du métier d'opticien.



**Profil du réseau**

Date de création : 2002

**Dirigeants**

Jérôme Schertz : Directeur Général

**Principales dates :**

2002 : Lancement du pilote

sur les magasins du Groupe

Février 2005 : 1<sup>er</sup> magasin hors Groupe

Août 2010 : 69 magasins

Coût de l'agencement : 1600€/m<sup>2</sup>

Nombre de personnes par magasin : NC

Statut : SAS

Chiffres d'affaires TTC 2010

des magasins adhérents : NC

Chiffres d'affaires TTC de la centrale : 138 millions €

Nombre de magasins : 69

CA moyen par magasin : NC

Superficie moyenne : NC

**Contact**

Directeur du Développement :

Jean-Denis Jouannet

01.56.56.75.60



LUZ	
Date de création	1987
Statut juridique	SAS
Identité des dirigeants	Jérôme Schertz - DG
Etapes marquantes de l'évolution	1987 : création du Groupe Luz par 2 opticiens associés 2001 : reprise du Groupe Luz par la famille Schertz 2007 : 20 <sup>ème</sup> anniversaire du Groupe Luz 2009 : 1 000 <sup>ème</sup> adhérent en optique. Les activités sont certifiées ISO 9001 2010 : changement d'identité visuelle
LE RÉSEAU	
Montant des achats HT en 2010	140 M €
Nombre de magasins au 01/07/2010	150
- France :	Nc
- Etranger :	Nc
CA moyen d'un magasin en € TTC	Nc
Répartition géographique des magasins	
- Ile-de-France :	41%
- Régions :	57%
- Dom-Tom :	2%
Nombre de personnes moyen par magasin	Nc
Budget publicitaire annuel en M€	Nc
CONDITIONS D'ACCÈS AU RÉSEAU	
Budget de fonctionnement adhérent	Néant
Zone d'exclusivité et durée	Non
Durée du contrat	1 an renouvelable
Modalités de rupture	Préavis de 3 mois
L'opticien type	
Population de la zone de chalandise	Nc
Superficie minimum d'un magasin	Nc
Qualité d'emplacement requis	Nc
LES SERVICES	
Politique commerciale/Positionnement	Valorisation de l'enseigne individuelle et du métier d'opticien à travers des services personnalisés
Nombre d'animateurs	5
Nombre de délégués médicaux	0
Nombre de formateurs	Cabinets externes
Nombre de visites par an des animateurs	1 à 2 fois/an
Challenge magasins	Non
Client mystère	Oui
Journal interne	Oui
Centrale de négoce	Pour certains produits
Obligation d'achat à la centrale de négoce	Non
Délai de règlement des factures	30 JFDM
Achats exclusifs aux fournisseurs référencés	Non
Stock initial de produits du franchiseur	Non
Exclusivité de marques	Oui
Formation interne	Nc
Agencement : coût HT du m <sup>2</sup> (hors climatisation)	2001
Création du dernier concept d'architecture	Oui
Assistance à l'ouverture	Oui
Assistance aux achats	Oui
Assistance en gestion	Oui
LES CONTACTS	
Responsable Développement	Jean-Denis Jouannet
NOS POINTS FORTS	
	Entreprise familiale d'opticiens indépendants qui respecte et partage les valeurs d'indépendance. Tous les atouts des grandes enseignes à travers des solutions de communication personnalisées, informatique, agencement de magasin... L'adhérent ne paie que ce qu'il lui faut.



<b>ACV</b>	
Date de création du réseau	1 <sup>er</sup> novembre 2002
Statut juridique	SAS
Identité des dirigeants	Jérôme Schertz - DG
Étapes marquantes de l'évolution	2002 : Lancement du pilote sur les magasins du groupe 2005 : 1 <sup>er</sup> magasin hors groupe Décembre 2010 : 66 magasins
<b>LE RÉSEAU</b>	
CA TTC 2009 des magasins	Nc
Nombre de magasins au 01/07/2010	65
France	65
Étranger	0
CA moyen d'un magasin en € TTC	Nc
Part de création et de reprise de magasin	
- Créations :	15%
- Reprises :	85%
Répartition géographique des magasins	
- Ile-de-France :	6
- Régions :	45
- Dom-Tom :	13
Nombre de personnes moyen par magasin	Nc
Budget publicitaire annuel en M€	Nc
<b>CONDITIONS D'ACCÈS AU RÉSEAU</b>	
Droit d'entrée	Oui
Zone d'exclusivité et durée	Oui (durée du contrat)
Durée du contrat	5 ans
Modalités de rupture	A terme du contrat avec préavis de 6 mois
Royalties	Non
Redevances publicitaires	
- Locales :	Obligation de communiquer à hauteur de 3 à 4 % du CA
- Nationales :	Non
L'opticien type	
Population de la zone de chalandise	Nc
Superficie minimum d'un magasin	60 m <sup>2</sup> souhaités
Qualité d'emplacement requis	1 ou 1bis
<b>LES SERVICES</b>	
Politique commerciale / Positionnement	Tous les atouts des grandes enseignes que propose Luz optique + un programme d'actions de communication annuel axé principalement sur la fidélisation et diverses campagnes de recrutement. Formation et coaching Séminaires semestriels Optimiser toutes les étapes de la relation clients à travers deux concepts architecturaux positionnants, une organisation clé en main et des outils de communication puissants mixant publicités institutionnelles, opérations trafic et marketing relationnel
Nombre d'animateurs	6
Nombre de délégués médicaux	0
Nombre de formateurs	Contrats avec divers cabinets formateurs
Nombre de visites par an des animateurs	4
Challenge magasins	Oui
Client mystère	Oui
Journal interne	Oui
Centrale de négoce	Non
Obligation d'achat à la centrale de négoce	Non
Délai de règlement des factures	30 JFDM
Achats exclusifs aux fournisseurs référencés	A hauteur de 80 %
Stock initial de produits du franchiseur	Nc
Exclusivité de marques	Non
Formation interne	Oui
Agencement : coût HT du m <sup>2</sup> (hors climatisation)	Moyenne constatée 2008 : 1 600 €
Création du dernier concept d'architecture	2005
Assistance à l'ouverture	Oui
Assistance aux achats	Oui
Assistance en gestion	Oui
<b>LES CONTACTS</b>	
Directeur du développement	Jean-Denis Jouannet
<b>NOS POINTS FORTS</b>	
<p>Une alternative aux enseignes nationales pour les opticiens indépendants. Très forte cohésion entre les adhérents Véritable outil de différenciation dans la relation client et de valorisation du métier d'opticien. A travers des produits et des services sur mesure, l'opticien augmente la notoriété et le trafic de son magasin et valorise ses échanges avec ses clients. La proximité et la personnalisation sont les points forts du concept ACV</p>	



FÉVRIER  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




# Actualités

# LE DÉBAT S'ENGAGE LA CERTIFICATION

## Une même certification de la meilleure solution pour

**L**abels, certifications, chartes... depuis quelques années, vous avez à votre disposition des moyens de communiquer vos engagements à vos clients. Pour une meilleure lisibilité, des professionnels de l'optique (responsables d'enseignes et de centrales d'achat) qui souhaitent agir collectivement, ont élaboré un référentiel d'engagements de service dont l'objectif est d'assurer au client une prestation de qualité. Les partenaires de la profession (syndicats d'opticiens, ophtalmologistes, assureurs, associations de consommateurs, DGCCRF) ont été consultés pour avis avant l'élaboration finale de cette certification, développée par Afnor Certification\*. Elle regroupe des engagements déontologiques et éthiques, d'accueil, de relations entre partenaires santé et prescripteurs, de traçabilité des équipements, de suivi personnalisé du client... Nous avons recueilli les opinions contrastées de dix acteurs influents de la distribution optique.

\*L'Afnor, association française de normalisation, est un opérateur national et international au service de la performance (normalisation, formation, édition et certification).

**STÉPHANIE DANGRE,**  
PRÉSIDENTE D'ALL GROUPE



*«Toutes les démarches visant à rendre lisible la qualité pour le consommateur sont à saluer, mais il existait préalablement une certification de service Veritas, mise à la disposition de toute la profession via le CIO, qu'il suffisait de faire évoluer si nécessaire. Quel dommage de la part des initiateurs de cette démarche ne pas avoir pu, ou plutôt voulu, se rassembler autour d'une certification unique et commune ! Quel dommage de s'engager sur des évidences plutôt que sur la réelle qualité produit et technique qui sous-tend également la satisfaction client ! Seuls les réseaux fermés se réjouissent d'une profession divisée... mais peut-être est-ce le but recherché ?»*

**ERIC PLAT**  
PRÉSIDENT D'ATOL



*«Avoir une démarche de qualité au niveau de la profession est nécessaire mais la certification de service n'est pas suffisante pour garantir une qualité totale. En effet, celle-ci ne porte que sur le service en magasin. Elle n'inclut donc pas la qualité en amont (produits, stock) et en aval (SAV) indispensable pour avoir une traçabilité totale. La certification ISO 9001 est plus exigeante car elle garantit la totalité de la démarche qualité. Atol, 1ère et seule enseigne d'optique à détenir la certification ISO 9001, s'astreint à cet engagement.»*

**DIDIER PAPAZ**  
PRÉSIDENT DU GROUPE OPTIC 2000



*«Un dispositif unique ouvert à l'ensemble des opticiens, piloté par l'Afnor est la bonne réponse à apporter aux consommateurs en demande d'une meilleure lisibilité de nos offres et de nos services. La rédaction de ce référentiel par un collectif soumis aux parties prenantes de la profession et notamment les ophtalmologistes et les assureurs, est une preuve du niveau d'exigence de cette démarche. C'est la seule façon d'imposer dans cette profession des standards de qualité et d'éthique devenus nécessaires.»*

**CHRISTIAN PY,**  
PRÉSIDENT DES OPTICIENS MUTUALISTES



*«Le réseau Les Opticiens Mutualistes est déjà orienté vers la certification de services et son référentiel a été publié au J.O. en date du 15 septembre 2007. Ce choix d'antériorité nous a permis de définir le référentiel pour les métiers de l'optique. Il faut veiller à ce que la mise en place d'un projet de certification unique ne conduise pas à un lissage par le bas de plusieurs solutions. Il revient en premier lieu à chaque professionnel de jauger sa propre capacité à évoluer et à répondre aux attentes de ses consommateurs.»*



FEVRIER  
2011

**BienVu**  
PROFESSION OPTICIEN

# GE SUR ATION DE SERVICE

service pour tous les opticiens est-elle  
l'avenir du secteur?

**FABRICE MASSON,**  
DIRECTEUR DE LA CDO



*« Cette méthode consensuelle semble efficace car aucun des contributeurs ne pourra s'approprier cette démarche, ce qui garantit neutralité syndicale et commerciale. Lorsque une initiative est*

*trop étiquetée à un groupement, une enseigne ou un syndicat, elle est, de fait, rejetée par les concurrents qui s'empressent de lancer leur propre démarche. A nos yeux, les ingrédients sont maintenant réunis pour que ce référentiel devienne la norme dans la profession.*

*Devant ce constat, nous avons déjà annoncé notre décision, en concertation avec notre commission Label Vision, de mettre un terme au Label au profit de cette démarche unique ».*

**BERTRAND DÉSIR**  
PRÉSIDENT DE KRYS GROUP



*« Une démarche unique et neutre est la bonne solution mais surtout la seule manière de donner des repères justes à nos clients. N'oublions pas que nous sommes à la fois professionnels de santé*

*et acteurs de l'économie de santé, il nous semble ainsi fondamental que le travail soit réalisé en concertation, quelles que soient nos opinions et en gardant du recul, avec les ophtalmologistes et les organismes d'assurance maladie. Ce dispositif va participer à la montée en compétences des opticiens, nous l'approuvons totalement, car la valorisation de notre savoir-faire correspond à nos valeurs fondamentales ».*

**JÉRÔME SCHERTZ,**  
PRÉSIDENT DE LUZ



*« Cette certification de service qui intervient 2 ans après celle que nous avons mis en place avec Veritas et qui compte déjà 50 magasins certifiés et 200 engagés, est surtout*

*un projet « politiquement correct » face aux partenaires de l'optique que sont les ophtalmologistes et les assureurs. Une sorte de consensus. Les deux certifications vont donc cobabiter ».*

**JEAN-LUC SÉLIGNAN,**  
PRÉSIDENT D'OPTICLIBRE



*« L'opticien a besoin de preuves objectives pour démontrer son professionnalisme. Ce processus de certification de service qui pourrait devenir une norme, en est*

*une. D'autant que les ophtalmologistes, les assureurs, les consommateurs ont été consultés. Cette certification Afnor représente le dénominateur commun minimum de l'unité de la profession ».*

**CHRISTIAN ROTHACKER**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL D'OPTISSIMO  
(GROUPE COBALOU)



*« Il est important, voire urgent, de rassembler la profession sur un projet commun plutôt que d'agir en ordre dispersé comme c'est aujourd'hui le cas.*

*Qu'un collectif travaille sur un référentiel piloté par Afnor, qu'il interroge les consommateurs et l'ensemble de la filière avant de le lancer, c'est une première. Sa neutralité et sa pertinence donnent son crédit à la démarche. Cette certification peut permettre de redorer le blason de la profession. C'est un point de départ qui pourra évoluer avec les certifiés. Un moyen de tirer la profession vers le haut ».*

**MATHIEU MOÏSE**  
DIRECTEUR GÉNÉRAL DE



VOGUE DIFFUSION OPTIQUE

*« Toutes les démarches de certification comme celles validées par le bureau Veritas ou Afnor sont les bienvenues pour notre métier. Pouvoir faire valider par un organisme*

*extérieur neutre, que notre déontologie et notre expertise du métier sont d'une qualité irréprochable, c'est une vraie opportunité à saisir. Ce sont deux démarches qui visent le même objectif : établir un lien de confiance entre tous les membres de la filière optique. Bien d'autres filières ont déjà leurs certifications et leurs normes, l'optique aujourd'hui s'inscrit dans cette mouvance de transparence entre tous les acteurs de notre métier ».*



FEVRIER

2011

## Erratum

Une erreur s'est glissée dans l'article consacré à la rétrospective de l'année 2010 du numéro 155 d'*Audio infos*. En effet, si la centrale d'achats Sonagora a bien changé de nom en janvier 2010, devenant LUZ Audio, elle reste une centrale d'achats et n'est en aucun cas devenue une enseigne. La rédaction





FEVRIER

2011

## ■ Luz Audio lance son site Internet

Luz Audio met en ligne son site Internet où l'on peut prendre connaissance de l'essentiel de services proposés et suivre l'actualité de la centrale. De plus, Luz Audio vient de mettre à la disposition de ses adhérents une série de supports de communication de proximité "prêts à l'emploi". Les thématiques : fidélisation et relations avec les patients, campagnes d'information et de prospection. Parallèlement, l'enseigne a mené une opération de recrutement auprès de l'ensemble des audioprothésistes de France en mettant en avant les conditions commerciales de sa centrale d'achat. ■

[www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr)





FEVRIER

2011

inform'  
OPTIQUE

**NE LAISSEZ PAS  
S'ÉLOIGNER  
LE MONDE QUI VOUS ENTOURE**

DEPISTAGE

Vous avez constaté une baisse de votre audition en ensemble...

audiconseil  
Écoutez-vous revivre !

## Luz Audio communique

En fin d'année, l'ensemble des audioprothésistes indépendants de Luz Audio a pu découvrir une série de supports de communication prêts à l'emploi.

La centrale a souhaité aider ses adhérents à se différencier dans un univers de plus en plus concurrentiel. Les thèmes abordés répondent à des problématiques pratiques comme la fidélisation, l'information, l'entretien du relationnel client ou la création d'événements sur les points de vente.

L'ensemble des audioprothésistes de France a également reçu un mailing de prospection qui détaillait les points forts de la centrale avec humour et impertinence.

En parallèle, Luz audio a lancé [www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr), son site internet, qui contient l'essentiel des services proposés et l'actualité de la centrale.



FEVRIER

2011

# Réunion des adhérents Luz Audio

La centrale a réuni mi-décembre ses adhérents dans un grand hôtel parisien. 20% des audioprothésistes Luz Audio ont répondu présents pour cette journée qui leur a permis d'échanger sur les projets 2011. Le programme incluait une présentation du groupe Schertz et du monde de l'audioprothèse. La centrale a communiqué ses chiffres 2010 et présenté son nouveau site [www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr), ainsi que ses supports de communication clé en main ou sur-mesure. Pour plus de sérénité, l'offre d'assurance et de financement sur les prothèses auditives a été détaillée ainsi que la gestion d'un magasin. Les adhérents, conquis par cette première réunion, ont émis le souhait de se rencontrer plus régulièrement



Laurent Forriar, responsable du développement, a animé cette rencontre.



FEVRIER

2011

## Luz - Soyez unique sans être seul

Vous avez envie d'aller loin... envie de réussir... envie d'être libre... Vous avez envie de solutions efficaces et qui ont fait leurs preuves... Vous avez envie d'écoute et d'accompagnement sur mesure...

Rejoignez-nous !

**LUZ audio, centrale de référencement, de paiement et de services est à l'écoute des audioprothésistes indépendants.**

**Aujourd'hui, avec 365 centres d'audition en France, LUZ audio est un acteur incontournable du marché de l'audioprothèse et vous accompagne vers l'excellence.**

LUZ audio est à vos côtés pour vous permettre d'être unique, sans être seul.



Envie d'accompagnement ?  
Contactez Laurent Forriar  
06 08 05 38 55

[www.luzaudio.fr](http://www.luzaudio.fr)  
6 rue de l'Abbé Groult  
CS 41517  
75725 Paris Cedex 15  
Tél. 01 56 56 61 74





MARS  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




MARS

2011



AVRIL  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




AVRIL

2011



MAI  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




MAI

2011



JUIN  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




JUIN

2011



JUILLET  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




JUILLET  
2011



AOÛT  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent





AOUT

2011



SEPTEMBRE  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




SEPTEMBRE

2011



OCTOBRE  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




OCTOBRE

2011



NOVEMBRE  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




NOVEMBRE

2011



DÉCEMBRE  
2011

**LUZ**  
les indépendants s'y retrouvent  




DECEMBRE

2011