



高管 Jonathan Amara CEO 介绍 JDEO 品牌

对于手工业来说，法国是传统的、知名的手工制造国家，而在还有很多手工业制造家。虽然，工业革命之后，受廉价生产成本的工厂或替代生产冲击，他们的处境并不很理想。手工制作是因生产成本居高不下而高质，新军的老在人们的视野之



中，但 John Deke 目前看来还是保持这种很生态、手工制作的手工业制作文化。直到近年，在经济危机的影响和环保意识的促进作用下，人们开始怀念手工制作的优良品质，John Deke 和这些传统的手工业制作工艺出自国家，品牌仅仅代表某种商品吗？显然不是，品牌是所以和其他竞争者的产品用区分的名标、承诺、责任、信誉或设计及其组合，是能给消费者带来溢价、产生增值的一种无形资产，其增值的来源来自于消费者心中所形成的光与其载体的印象。John Deke 则更着重于这种特色牌子价值观所带来的长久的生命力，他认为这种不以显明 Logo 为生的引导方向，“未见其牌，便知其名”的标识更是一种平淡日久的信任象征。



John Deke 设计工作室

学员游学“心”感悟：

> 实时微信分享：

河南至美达眼镜有限公司 CEO 陈功，游学期间网友实时感悟分享。



国际游学之旅：



学员：刘慧——山东至美达眼镜有限公司总经理

结束法国游学活动结束了，我带着犹如探索得到的宝藏回忆，经历了沉淀、感悟、理解的梳理过程。在与法国视光同仁的交流、学习中也收获满满。过去，我们在创新、探索、总结自己。成功也好，失败也好，都是摸着石头过河，甚至面临着洪水猛兽。中国眼镜行业就是因为快速发展的封锁，没有放慢自己的脚步去总结、去沉淀，更没有国外视光同仁“专注、孵化”的精神。就像今年“高峰论坛”的命题之一：眼镜行业在新常态下如何进行战略选择？我要说的是，所有的千变万化，归于一，在新常态下，就是把事情做实好，执行力好，踏踏实实把事情做好。



学员：谢伟家——北京至美达眼镜有限公司电子商务部经理

法国知名视光学院 IOO 为我们安排了丰富且系统的课程，让我们有机会与法国当地知名连锁店的管理者、设计师、学者，一同对话，深入探讨法国视光学的过去、现状与未来，同时，借鉴西方共同寻找中法视光学发展的契机，意义非凡。最后，特别感谢主办方安排为我们提供的法国学习之旅，如果下次还有同样的学习机会，我一定会来参加，并在此向主办方同仁鞠躬。



John Deke 设计工作室合影

Authentic Strategy | The Great Alliance
Daily
Dreams
The Great Alliance
Chris Glasser .057
Part of the State of the Service. Starting on a 2017 plan.





镜以及金属感的店面,用灯光:如果柔和的,有亲和力,自然性的,要用暖光。2.让产品在视觉上增值:聚光灯不能铺满越好,要让产品的质感凸显出来,不能漫不经心,要让消费者的视觉感到好看。检查聚光灯投射到产品上的光线和它调性的物件是否和谐,要有差异,但差异不能太大,在光感好,视觉舒适感的情况下,卖掉这个产品的可能性就越大。3.扩大空间,首先是整体感觉,不能因为光线使空间降低档次,根据高、中、低档产品的地位不同用灯光,如果整体属于颜色,尽量靠近自然光,注意色温,同时还要善于利用光的属性,比如普通自然光的光,功能光,重点光等产生的效果各不相同,用光要有动感,可以吸引顾客的视线,使其停留时间变长,成交的机会也就越大。用光时,切记不能将光打到玻璃上去,Volaine老师建议大家在选择的时候要看售货员是否指着他们的橱窗说话,因为每个售货员他们都会花大半天去设计和布置橱窗,如今,老佛爷百货旗舰店已成为巴黎的一个旅游景观。

店面陈列、销售技巧——细节决定成败

午餐后,在院长Stephane Lebrun的带领下,学员们来到了坐落于香榭丽舍大道的ANNE ET VALENTIN设计精品店。创始人Christophe Gilbert向大家讲解了店面陈列的技巧、陈列时的销售技巧和如何培养顾客的忠诚度等实用性很强的问题。

Christophe分享说:“我在亚洲看到绝大部分的店铺都是陈列在柜台的,这太恐怖了,顾客都在看柜台的,没有人会去听营业员在讲什么,但有特例多的选择时,顾客就不知道买什么了,最后的结果就是放弃购买,而我们不会在柜台陈列过多的产品,否则会让消费者造成视觉感与陌生感,欧洲多数门店热衷于利用各种辅助道具将产品‘挂在网上’,为消费者提供直观、最舒适的选购方式。”

“新店铺销售提升的关键在哪里?” Gilbert先生说:“当店铺的基础建设已经完成,业绩完全依赖于店内陈列的销售技巧,其实操作起来也非常简单,只要做好以下三点:1.稳固你的客户群;2.提升你的店面;3.提升你的销售网点。做好这三点,或许有一天你就会超过沃尔玛。我要强调的是,保证陈列至少重要的一点就是:个性化陈列法。”这一点得到了印证,据介绍,ANNE ET VALENTIN设计精品店目前开设的第八区,周边有四百多栋,一共有23家新店铺,但是,彼此之间并不形成竞争格局,因为每个店铺都有各自的特色,有自己固定的客户群。通过Christophe先生说,法国的奢侈品市场在欧洲算是比较成熟的市场,可以和美国相比,某种程度上来说甚至比美国的奢侈品店更具多样性,个性化奢侈品店的崛起在于消费者个性化的需求,该领域的培养周期更长,但是,个性化奢侈品店的消费群体一旦培养好,这块“蛋糕”将会非常稳固。我们从来不做广告,因为针对



性太强,消费群体太小,做广告没用,如同中国的那句谚语:有钱才有得一样,“蛋糕”再大,没人能够吃饱。”

接地气的讲解方式受到了学员们的大赞,只有现场达沃斯商学院董事长张涛林带头提出请Christophe先生和配镜师做长期消费现场,通过对消费者的初步判断,为每位学员推荐一款适合的眼镜。

未来眼镜店中的高新技术

5月19日下午,学员们跟随Stephane院长来到位于凡尔赛宫附近的COSIUM总部,首先聆听了法国眼镜集团执行董事长Frederic Magnen带来的“配镜师效率倍增”主题讲解。据Frederic Magnen介绍,到目前为止,传统眼镜全球第一家能够为顾客提供所有所需服务和产品的供应商,其业务来自传统店与COSIUM合作推出的使命名为“蓝先生”的在线服务子,它可以将眼镜零售店从灯光室到工作间、前台销售以及所有顾客的顾客包括未来配镜的信息整合到一起。

最后,COSIUM董事长Cyril Bailly先生用魔幻光学的黑科技为



Volaine老师与学员现场对比

Volaine老师讲解设计理念



学员们介绍了“蓝先生”如何将信息整合在一起，并开发了非常新颖之中的高新技术。

“蓝先生”的设计非常特别，就像人的大脑一样，把为顾客服务过程中的所有数据进行整合。比如，一个新顾客就会走进服装零售店寻求服务，第一步是灯光。通过灯光仪器可以把数据传到“蓝先生”里，同时客户的基本信息也传输到“蓝先生”里面。第二步，根据灯光数据选择服装。这时，“蓝先生”会为消费者提供一个实时虚拟场景，将消费者眼前不同的服装的影像投射给他，让消费者清晰看到不同服装、不同镜片如何与所选的服装能够完美融合。第三步，选镜片。匹配之后，根据客户的需求，为其提供最适宜的镜片建议。整套流程之后，“蓝先生”已将消费者镜片的度数、镜片的种类以及灯光等数据整合在顾客的私人档案中。

“所有数据整合到一起后，经过内存数据对比分析，‘蓝先生’就可以快速决定哪些眼镜店已经加工，还是把加工数据发送到其他分店或加工中心进行远程加工。同时，‘蓝先生’可以联网，在现场进行简单的维护和自动分拣。通过对用户数据信息的整合，‘蓝先生’可以记录并储存所有的客户信息，节省了员工的工作时间，让员工有更多的时间与顾客进行交流促进销售。” Cyril Bailey先生解释说。

“蓝先生”是COGNUM与华联路合作的最高端的镜片加工设备，具备两大与众不同的卖点：可以完全根据客户的需求定制镜片；可在镜片上雕刻花纹，完全按照消费者需求与喜好定制个性化的产品。

河南宝视达眼镜有限公司董事长张鸿林和慧昌比邻眼镜行业管理软件CEO余泽波，上台体验了非常感十足的激光验光技术和最新技术产品。



学员游学“心”感悟：

实时案例分享：

河南宝视达眼镜有限公司CEO陈功，游学期间朋友圈感悟分享。



回味游学之旅：



学员：游晓强 慧昌比邻眼镜行业管理软件董事长

不得不说，此行的确让我打开了一个全新的视野，不仅了解到了很多国际一流品牌的市场动向和经营情况，更多的是在学习交流中，切身感受到了国际大佬们的经营之道和经营之本。

表面上“高、大、上”的游学活动，实际均为“低、小、细”这三个字来形容最为恰当。所谓“低”，就是此行中国团队同行精英们和一线国际行业同仁们的“低姿态”，学员们谦虚好学、专心致志，踏实务实，怀着高昂热情的游学热情，认真聆听每一位老师讲课的精神感染了我。同样，最值得一提的是，为我们授课的法国老师或是2000家连锁店的大掌门，或是身家几十亿的巨贾，或是法国国家设计大奖的获得者，或是实战高手，躬身在企业一线的操盘手，他们绝非专业讲师，他们乘地铁、火车、打车或者开着老牛车来到学校，丝毫没有大佬的架子，开放、大度、无私，毫无保留地为我们分享每一个案例经验和知识。所谓“小”，是指每堂课程讲的内容不是战略宏观，商业模式，电商互联网，快时尚等硬性的东西，而是落实到最基础的门店管理细节，从店面设计、货品陈列、顾客建议等小细节叶无不穷。所谓“细”，是指整体游学活动安排立体，从同行讲课，到见面沟通交流，从大品牌认知和设计跨品牌的家宴以及工厂实践学习，了解工艺与制造流程，绝对都是接地气的悉心安排，受益匪浅。

此行总体感受最深刻，一是没有遇见气派十足的大佬，只见识到了法国同行低调、严谨、务实、专一、负责、创新进取的企业领导人，没有浮夸且风起云涌的传奇商业成功故事，只看到新执行和落地管理。二是看到行业的繁荣与挑战，法定一辈子做眼镜，做一辈子的眼镜，为这个光鲜的事业奋斗终身，拜师与专业配好每一副眼镜，提高顾客视觉体验的品质服务。



余泽波 慧昌比邻眼镜行业管理软件CEO

身为眼镜零售企业提供服务的老兵，对时更新血已对行业知识的储备是必不可少。学习欧洲的先道经验和思想，了解先进市场的过去、现在、未来。同时与行业同仁在一起才能更好地服务行业。本次游学课程丰富：涉及店铺设计，品牌运作到企业运营，讲得牛，都是著名企业的老板或高管人士，内容详实讲得透彻，学生听得透彻。最贴心的课程再加上精心安排的行程——我辈法国游学之行！万里取经，不虚此行！



Germany, England, Austria, Hungary, The Holy Alliance, Italy, France, The Holy Alliance, China Glass 657
 See the team of the German, English and 2018-2019
 See the team of the German, English and 2018-2019



EYE LIKE创始人Bruno Zoni



李洪川演讲



EYE LIKE——独立设计品牌设计品牌销售

在法国拥有30家独立设计品牌旗舰店品牌理念EYE like创始人Bruno Zoni首先为我们介绍了EYE like旗舰店都是以设计为主打的概念店，其中80%的产品都是自设计品牌，每家店都保证有3/4的设计师品牌，每年的营业额大约为1700万欧元。目前，在法国只有10%的旗舰店能归类到设计型旗舰店中。打造设计型旗舰店时，风险较其他类型店面略高，因为设计型旗舰店必须与众不同，不能盲目从大众。虽然投资高，但是随着人们生活水平提高消费水平的提高，对于美的要求也越来越高，个性化的设计型店面个性化的产品一定是未来的发展趋势。

接着，Bruno老师分享了1980年至今，一副普通眼镜的发展成一种配饰，一种美观物件所经历的漫长蜕变；独立设计师眼镜品牌的发展过程及普通眼镜店和设计型眼镜店装修风格的区别，以及最近10年，以法国意大利为中心的设计型眼镜店扩张的历程。最后，Bruno老师向学员们介绍了针对独立设计眼镜品牌销售要点：1.产品，这里所说的“产品”一定就是“颜值”，这一点有别于传统眼镜店，因为设计型产品品牌独特性才能让它独一无二。2.故事性，在设计型旗舰店中，商家向消费者介绍产品的时候，会提到设计师的名字、经历、背景、学历、风格等，因为好的产品，需要一个好的故事来渲染。3.美感，设计型的旗舰店，特别注重设计的美感，像一个杰出的背景，把绚丽的Stucco一样，“美”是第一位。4.舒适性，舒适与否直接影响了销售的最终环节——成交。舒适性是一种舒适性，当消费者佩戴时很舒服，喜欢时，它的价格便不会成为问题了。5.了解，这也是最为重要的一点，首先，倾听消费者所

说，掌握顾客的购镜状况、生活状况、工作状态等；然后了解消费者，以最快的时间尽可能多了解消费者；最后，从人体美学角度出发，根据脸型、脸型、鼻梁在5副眼镜中，让消费者挑选适合自己的眼镜。

Bruno老师正在讲课中引用了与消费者初次谈话：1.认同，由此建立关系，独一无二，完全为我定制。2.第二层，尊重需求，需要增加自信，赢得尊重；3.生理的需求，完全就是为了矫正视力。EYE LIKE旗舰店目前为消费者群体都属于金字塔的顶端，产品的包装文案也非常重要，要让消费者认识到，自己与这副眼镜是浑然一体，有“这副眼镜只为我定制，非我莫属”的荣誉感，这就是为什么设计型眼镜充分地让消费者，了解产品本身的重要性。经济学上，“消费者愿意支付的价格=消费者获得的幸福感”，同样的眼镜，满足消费者需求层次越高，消费者能接受的产品定价也越高，这也是独立设计型眼镜品牌必须成为未来消费者需求的趋势原因点。

John Dalia——奢侈品眼镜销售方向

在本次视觉教学中，学员们有幸有幸来到了“时尚营销大师”卡尔·拉格朗斯眼镜设计品牌John Dalia设计师家中，英俊帅气的兄弟二人在家门口迎接大家的到来，一进门，学员们就被家中简约独特的装修风格吸引了。接着Benjamin Amar两只手放在胸前真诚地表示：“把手放在胸前，表示我诚挚地欢迎大家的到来。我们有缘能够相聚在一起，感谢你们共同的爱好——眼镜，眼镜作为一件简单的奢侈品，它成了进入一个更



©CCO Stéphane Lefebvre 同事 John Dalia 主人

大的奢侈品平台的敲门砖，它虽小不起眼，但是却带来了许多机会。”在交流中，Benjamin Amar先向我们介绍了从路易十四时期起，眼镜在奢侈品市场的地位演变的历史，法国奢侈品眼镜的制作工艺以及奢侈品眼镜的销售方向等问题。

根据2014年的数据估计，法国拥有90亿欧元的奢侈品出口贸易，在国家的GDP中，奢侈品占25%。在全世界的前十名奢侈品品牌中，有3个是法国的，50多个国家的人想到法国旅游的奢侈品店。“在奢侈品的初期，就是铺天盖地，看有一个牌子，一个款式，都去追这个流行风，但现在变化了，现在更注重个性化、个性化。所以在很多的奢侈品牌国家，我们多次提到奢侈品在法国的历史，也帮助时尚品牌世界上绝对地位之后最重要的一个时期。而法国本土已经忽略了，因为它已经成了生活习惯。”Ben说：“为什么我之所以说眼镜是进入奢侈品的敲门砖呢？以法国市场为例，因为，眼镜是比较为大众所接受的，如果大家在这万宝中心，以后可以拓展很多奢侈品衍生品。想做好奢侈品眼镜市场，请大家一定要注意以下几点：1.定位，在这种不同的奢侈品定位中，既有融合又有区别，所以，定位就显得尤为重要；2.新位的设计师，就要多品牌，需要年轻有才设计师；3.在产品，为了凸显奢侈品眼镜的少而精，要保证产品的独特性和创意性；4.品牌Logo，既然是做奢侈品眼镜，所面向的消费者群体具有一定的社会地位或者优势的，所以，品牌的Logo一定是他们钟情的。5.手工制作，众所周知，奢侈品之所以昂贵的首要原因是手工制作，注重手工制作是奢侈品品牌的难以复制的秘诀之一。



李洪川演讲品牌创始人李洪川 Benjamin Amar 主人



视库 法国游学系列（三）



Alain Afflelou董事长Frederic Poux

选址、店铺面积、店内装修、以及广告投入……这样的诚意型加盟商，绝对是Alain Afflelou优先考虑的。只要加盟商有信心做，盟主可以采取“骑上马送一程”的方式合作。从管理层面来讲，“盟主对加盟商管理了吗？”这是个问题。我们需要为诚意型加盟商们提供同样的诚意，且对他们进行最优质的培训，让他们能够卖得更好。从经营层面来讲，加盟经营体系的双方之间是商业的契约关系，利益是二者联系的根源和重要纽带，加盟商和盟主在合作中可谓各得其所，双方在互利共赢的同时，也应该履行相应的义务，加盟体系才能良性可持续循环下去。我也愿意将Alain Afflelou探索眼镜行业35年的11个独家赢利点分享给中国做加盟的行业同仁们，希望共勉。

11个独家赢利点：

1. 从加盟商的营业额中抽取提成

这也是最常见的一点，盟主从加盟商的营业额中抽取3.5%的提成作为常年服务费。

2. 由盟主统一收取费用，投放广告

加盟商每年上交7%的营业额给盟主，由盟主统一投放广

告。而在收取的费用当中，有80%是用来投放广告，剩余20%的费用归盟主所有。我们每年在欧洲的广告投入是7000万欧元，这在欧洲广告界，算得上是最多的了，但是能达到93%品牌认知度，同可口可乐一样。

3. 采购中心集中采购

采购中心有一个采购系统，盟主所持有的1200家门店统一跟生产商订购。关于订单的收集以及后期的维护，盟主主要收取生产商7%~10%的服务费。我们目前每个月能在这方面获取35万欧元的利润，信息化时代的力量，让我们只用花一次固定成本，就能在此方面保持95%的利润率。

4. 每个产品类别都有独立的采购点进行压价

我们的每次采购量庞大，要求也非常高。但是一次采购只需要4个人，自动化程度非常高，可以节约人力成本，批发的净利润能保持20%以上。单是隐形眼镜这一品类，每年差不多就是6000万欧元的批发价。

采购中心还有提供线上的货品，它的自动化程度可以照顾到亚洲B2B、B2C两种模式，镜片采购平台是虚拟的，每天都会将欧洲市场的当日所需订单集中，不管是“依视路”还是“豪雅”或是其他品牌商，都会统一把发票寄给我们，再由我们统一把发票给到加盟商。现金流是从加盟商手中运转的，货品是从厂家直接发到每一家店，没有在我们平台运转，所以，从货品配送来讲，这是一个虚拟平台。

5. 生产商需缴纳品牌使用费

生产商如果要使用Alain Afflelou这个牌子，不管是镜架还是镜片都需要付给Alain Afflelou品牌使用费。因为Alain Afflelou的广告在欧洲市场的投放是最高的，它会把镜片的技术含量分析给消费者听，产生的效果是生产商单独做不太可能达到的。因为，我们有更强的推广力量，是最贴近消费者的，在合作中品牌会得到提升，但更重要的是生产商本身就可以获取利益。我们的品牌使用费可达到10%的利益，单从产品采购这一环节，已经达到37%了。

6. 广告代言费

每副镜架利润不到10欧元，大部分用于广告代言费。举个简单的例子，暴龙与苏菲·玛索签约后，凭借苏菲·玛索在法国的知名度，暴龙首批生产的200万副镜架中有160万副在法国本土销售，而截至今年5月雷朋在全法国的总销售量却只有80万副。

7. 加盟商需缴纳入会费

缴纳入会费以后，就相当于该区域承包给你了，这就是你的领土和市场了。法国的入会费是5万欧元，西班牙是3.5万欧元。比如，在巴黎有30几家Alain Afflelou，我们要保证每一个店周边潜在客户有两万人以上。

8. 由盟主统一对加盟商进行装修

每一个店的装修、布置、陈列一切装修耗材都要由我们统一进货，甚至装修团队都需要在Alain Afflelou选择，统一装修这方面我们会赚取装修的20%利润率。让加盟商放心的是Alain Afflelou是上市公司，信息透明化，这些数据都会财报，加盟商都可以看到。据数据统计，一个店面的风格，每7~10年就需要变换一次，如果加盟商每隔10年更新一次店铺装修的话，它的业绩会增长10%~15%。

9. 品牌也是经销商

Alain Afflelou这个自有品牌，现在有一个多重身份——经销商，除了自身的直营店以外，还向其他的眼镜零售店提供Alain Afflelou的眼镜产品。目前，这块蛋糕是和当地的批发商合作、分享的。本来50%的利润点我们现在只能拿到25%。

10. 给加盟商提供全面的增值服务

集团公司会给每一位加盟商提供全面的增值服务，其中包括管理、法律顾问、财务顾问、税务顾问等一系列增值服务，最重要的肯定属信息化服务。盟主从眼镜行业管理软件公司买到一个量身定做的定制化服务，加载给Alain Afflelou1200家门店管理系统。值得一提的是，信息技术平台的网络端口是集成的，不是以集团公司的名义直接向消费者销售，而是以每个加盟商自己的名义，以单店为单位。说白了，盟主不管发货，只收费，一笔交易产生的手续费，由盟主获取。

11. 直营店和加盟店必须一视同仁

在尝试推广加盟这个概念时，很多盟主都犯了一个错误，他们给直营店最优先、最好的待遇和政策。很多家失败的加盟体系，就在于加盟店和直营店的待遇不同而引起的不和导致的。直营店的营业额、税收标准必须统一上交集团，虽说5%、6%的小利润，但上交的利润一分都不能少，我们凭这些做到了欧洲眼镜零售市场最高的利润率。

采访后，Frederic Poux幽默地说道：“大家不必感谢我慷慨地把11个赢利点倾囊而出，我们在法国的竞争对手也都知道这11个赢利点，Alain Afflelou是开放的。也许你会问：‘这11个赢利点，是不是可以复制？’当然可以，但是我们这肯定会保留一个‘独门秘方’，它不是一个具体的东西、数据之类，也许是企业文化、基因，怎么让每一个盟主、创业者能够更饱含激情越做越好，这个‘独门秘方’是非物质性、最难复制的，就像可口可乐，所有人都喝不出来那一味‘独门秘方’究竟是什么。”



本报记者（左）与Frederic Poux（右）合影

跟随视库 “探秘”法国零售市场 (销售篇)

文、摄影/何路璐

上期《跟随视库“探秘”法国零售市场(店铺优化篇)》,通过对法国零售市场的参观交流,我们学习了法国同行“重细节、求专业”的钻研精神,也激发了大家对法国零售市场过去、现在以及未来的好奇心。本期,我们将继续揭秘“探秘”法国零售市场,开启视库法国游学系列之销售篇。

课前预习

法国的人口是仅为中国的二十分之一,但零售市场总额却与中国零售市场总额(870亿元人民币)旗鼓相当,那么是什么原因导致了有着广阔的市场空间和自给自足的消费能力的中国,在零售产品的消费上却不敌法国呢?

众所周知,细节决定成败。在门店工作中,营业员对消费者配镜需求了解程度,被大师的点评过程都十分重要,任何一个微小的沟通环节都有可能让消费者对于眼镜的印象加分或减分,就如同两人之间的感情身如毛衣一般,建立的时候一针一线,小心翼翼,拆除的时候只要轻轻一拉就一文不值,不少国内眼镜店的导购总是抱怨:“进店消费者停留的时间较短,大多只是逛一逛就走了,无论自己怎样努力,结果都归零不理想。”显然,不能将销售技巧所产生的效益转化为实际价值和不能留住消费者是目前零售行业普遍存在的问题,也是影响销售业绩提升的关键环节。为什么消费者不愿听从营业员的介绍?为什么消费者总是“隔岸观火”?究竟



视库视光师Thierry Bouchet



学生在课堂上



学生在课堂上



学生在课堂上

原因,那就是技术和服务的结合性太差,无法让消费者在轻松愉悦中体会到专业技术带来的个性化服务。通俗地讲就是,消费者和营业员之间隔着一层“冰墙”,它的存在阻碍,更是冷漠!要想让消费者,就必须破冰和融化这层“冰墙”。

课堂进行时

VUARNET——光学太阳镜销售

在此次法国游学期间的第三天,法国知名光学太阳镜品牌VUARNET的总管Thierry Bouchet带来了《光学太阳镜销售技巧》的课程,他为我们介绍了法国太阳镜零售市场的消费情况:64%的法国人至少每人拥有一副太阳镜,74%的法国人都选择在实体店购买太阳镜,大约90%的法国人需要矫正视力,这些数据充分体现了太阳镜和配镜类太阳镜的市场潜力。

在谈到太阳镜的销售技巧时,Thierry老师说:“首先,要正确引导消费者:1.不是只有晴天才有紫外线,阴天紫外线依然存在,2.紫外线的辐射会累积的,但是紫外线为不可见光,人们难以直观感受到,3.紫外线对眼睛的伤害是不可逆转的,即不可修复的,从专业角度来说消费者紫外线会对人眼造成的伤害有:眼部发痒、流泪、畏光、眼睛肿胀、细丝结不挂、造成眼疾、白内障、视网膜脱落、眼压高甚至失明等状况。虽然,多数消费者对太阳镜功能的认知目前还停留在装饰和遮阳层面上,但作为视光从业人员,我们有义务更正他们对太阳镜功能的局限性认知,告诉他们,光学矫正和保护功能才是太阳镜不可替代的实际功能。”

最后,他与学员们分享了太阳镜的销售技巧:1.向消费者推荐消费的品牌;2.每次不要提供太多的款式供其选择;3.如果男士购买,可以让女士为其选择;4.借助自己或同事作为模特,展示为其选择的款镜;5.为进阶顾客主动推荐变色、偏光、蓝色的太阳镜;6.引导消费者到室外阳光下试戴,吸引过路人的目光能起到宣传作用;7.提醒进店每一位消费者太阳镜季节到了,或是现在他活动,可以选择适合的太阳镜。

8.主动寻求消费者,坚定其购买的决心;9.做好全程跟进的工作,可以在等待时有给消费者清洗眼镜、调整镜架;10.最后要给消费者讲清楚眼镜的保养方法,售后服务和维修范围,借此增进消费者的信赖感,提高企业的信誉。Thierry老师还为学员们讲解了他的7个销售秘诀:1.忘记时刻保持微笑;2.和消费者闲聊不休;3.向消费者大谈,过手热腾;4.只讲自己好;忘记了倾听,忽略了消费者真正的需求;5.轻易地给消费者下结论;6.轻易地作出让步;7.轻易作出不切实际的承诺。



1949年出生的Thierry Bouchet

对话欧洲最大眼镜加盟商 Alain Afflelou 董事长

——分享作为盟主的11个独家赢利点

文、摄影/何路赞



学员们与Alain Afflelou董事长交流

承接前两期《跟随视库“探秘”法国零售市场》——（店铺优化篇）、（销售篇），我们通过法国零售市场的深度参观学习，看到了法国同行们“孜孜不倦、钻研”的敬业精神。在此次游学中，视库游学团队还拜访了欧洲最大的眼镜加盟商——Alain Afflelou的董事长Prederic Poux，他开诚布公地分享了世界顶尖连锁企业的管理思路，以及11个独家赢利点。

关于Alain Afflelou

1979年，法国眼镜商Alain Afflelou开设了第一家同名眼镜店。经过35年的发展，Alain Afflelou已建立起欧洲第一大眼镜店销售网络，在全球眼镜行业处于领先地位。

目前，Alain Afflelou在全球有1200家门店，其中法国783家（100家直营店、683家加盟店），其余417家门店遍布在比利时、瑞士、卢森堡、葡萄牙及西班牙等12个国家（100家直营店、317家加盟店）。品牌的成功离不开4500多位员工的高效专业与精良技术。

在过去10年里，全欧洲佩戴眼镜的人数增长了50%，市场的发展、企业的历史和经营理念让Alain Afflelou稳固了它在欧洲市场的领先地位。对于寻求专业技术服务的戴镜者来说，Alain Afflelou眼镜店也成为了他们想一探究竟的地方。

Prederic Poux

“加盟”≠“联盟”

Alain Afflelou作为欧洲眼镜市场最大的加盟商，每年会有10%~20%的利润，但作为盟主我们没有装修和店面的投入，加盟商则会有各方面的投入。因此，我们要保证加盟商的利润比盟主更高，这样才能互利共赢、加盟关系才能良性可持续地循环下去。我主要分享的是：盟主如何保证每年10%的盈利率，加盟商如何能保证15%的盈利率。

首先，联盟和加盟是不同的，前者更关注如何降低采购成本；而后者更注重如何扩大销售。在法国市场上，Alain Afflelou



参观者参观合大院的Alain Afflelou旗舰店

营业额平均比其他任何一家眼镜店的营业额高60%，而在西班牙则高3倍。对于眼镜店来说，固定投入都是差不多的，如果我们的销量大，产生的利润自然也比较丰厚。

其次，Alain Afflelou能保持较高销量的原因是：1.目前拥有较多的自主品牌；2.市场占有率高；在法国，Alain Afflelou的镜架占到市场的25%；在西班牙则占到40%，加上镜片所占比例则达到了92%；3.超低供货价；比如，在门店能卖到150欧元的镜架，我们给加盟商的供货价仅为37欧元，丰厚的利润率也是吸引众多加盟商前来加盟的重要原因。

最后，是选对人。我们会对加盟商进行面试选择，这主要是考察加盟商能否与盟主的经营理念相吻合，也是能否长久合作的基础。90%以上的Alain Afflelou加盟商都是眼镜行业的从业者或者持有经营权和执照的。我们希望看到加盟商想创业的诚意与热情，如果加盟商在面试时间的第一个问题是：能赚多少钱？我们不会选择与之合作的。如果他说：经过市场调查，Alain Afflelou是我决定要加盟的店，我已经在考虑店面



学员们与Alain Afflelou董事长用餐



学员们与Alain Afflelou董事长合影



乐在其中的Alain Afflelou员工

— Austria/Hungary - The Triple Alliance
— Italy
— France - The Dual Alliance
— Russia

China Glasses .073

For the Status of the German Empire see p.155-161.

跟随视库 “探秘”法国零售市场

(店铺优化篇)

文、摄影/何路捷

五月的巴黎风物宜人，鲜花盛开，一切都是刚刚好。热爱文学的你，或许能够读懂18、19世纪巴黎的浪漫与诗意，却不知道这里世界文化、时尚之都还是眼镜产业重地。为加强中国眼镜行业精英与世界主要眼镜大国同行领袖创业家的交流，共同探索眼镜产业发展路径，视库与法国合作伙伴——法国高等视光学院（ISO）一同发起了“视库法国游学之旅”。

视库“西”游记

都说世界那么大，要带你去看看，真的只愿的有几个？可是，视库做到了，由视库 CEO 何路捷带队的一行十余人，河南宝视眼镜有限公司董事长张洪林、CEO 陈功，山东美玉坤视光科技有限公司总经理刘磊、重庆美迪视光眼镜公司董事长傅冠华，成都大光明眼镜有限公司董事长陈成安，南京现代光学眼镜有限公司董事长严莉莉，南京巨物科技发展有限公司董事长沈玉宇，慧德达眼镜行业管理软件CEO余洋波、北京少福隆有限公司电子商务部经理李俊豪等人组成了首届视库“中国好学员”法国游学团队。

之所以选择法国作为环球之旅的第一站，是因为法国眼镜行业有太多值得中国眼镜行业学习借鉴之处。法国的人口是中国二十分之一，但眼镜市场总额却与中国旗鼓相当；法国每6700人拥有一家眼镜店，竞争激烈程度比中国更甚。同时，法国在近视多焦点业务方面的市场占有率遥遥领先。这是因为法国对于视光教育的重视程度也是毋庸置疑的。总之，本次游学之旅与以往行业人士惯性思维中的“游学”大有不同，“景点+购物”不是此行的主要目的，而是与法国眼镜零售行业的大咖、知名眼镜设计师和奢侈品牌商面对面交流和学习，来一次彻头彻尾的学习体验。

5月15日早上8:30，学员们准时到达让人魂牵梦绕的法国高等视光学院（ISO），开启了首届视库法国游学的华丽篇章。英俊睿智的视光院长Stephane Lebnat先生以及学院高管人员在校门口的热情地欢迎学员们的到来。开学典礼上，院长幽默地说：“很高兴与大家相聚在浪漫之都巴黎，今天万里迢迢，感谢你们用阳光看到巴黎，拯救了被阴郁困



就多日的我们，希望我们女性的‘法式游学大餐’能让大家满载，也欢迎大家！ISO欢迎你！希望你们在巴黎度过一段奇妙之旅。”

店铺设计优化——小细节，大作为

店铺的设计至关重要，是店铺给予消费者的第一印象，店面如何装修而出，也是吸引更多顾客进店的重要因素之一。上篇五分钟不到，极具亲和力的VW RETAIL SPACE DESIGN首席设计师Violeine Weissinger用“店铺设计优化”的课题点燃了学员们的热情。为大家讲解了店铺功能性和美观性对于店铺成交量的重要性，并与学员分享了“留住”消费者双倍的店铺，产品陈列设计小技巧；店面装修时，如何注重材料之间对应的和谐度，还从心理学角度分析了客户进店的惯性思维路径等实用性较强的干货。

Violeine老师还特别强调了“光”对于店铺优化的三个重要性：1.有效地利用光线的种类，提高吸引顾客的行走路径、现代风格、简约风