

SAE DÉVELOPPEMENT D'UNE EXPERTISE COMMERCIALE



BUT TC 2 BDMRC

Ilona Debaille, Bastien Favède, Emma Jollet, Eva Mazzochi, Matilda Miceli

Année universitaire 2025-2026

TABLE DES MATIÈRES :

Introduction	1
Le SWOT	2
1. Une stratégie de relation client omnicanale	3
1.1. Les canaux et les moyens de GRC utilisés par Atol	3
1.1.1. Les canaux digitaux	3
1.1.2. Une relation client de proximité	5
1.2. La bonne intégrité des canaux de relation client	5
1.2.1. La fluidité du parcours omnicanal et l'efficacité du service client	5
1.2.2. La cohérence avec l'identité de l'entreprise	7
2. Performance de la politique relationnelle	8
2.1. Les attentes et valeurs perçues par les clients	8
2.2. Les indicateurs de satisfaction, de fidélisation et de qualité relationnelle	9
3. Les axes d'amélioration	11
3.1. Pré-consultation en visio	12
3.2. Un parcours post-achat qui pourrait être renforcé	12
3.3. Le développement d'un dispositif relationnel "Parents & Enfants"	12
3.5. Personnalisation des montures	13
3.6. Mise en place d'un chatbot d'assistance client	13
Conclusion	14
Sitographie	15



TABLE DES ANNEXES :

ANNEXE 1 : DÉMARCHE CLIENT MYSTÈRE	19
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE CLIENT	21
ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DE L'APPEL AVEC LE SERVICE CLIENT	23
ANNEXE 4 : COMMENTAIRES NÉGATIFS	24
ANNEXE 5 : ANALYSE DU CONTENU DES COMMENTAIRES	27



Introduction

En France, le secteur de l'optique occupe une place particulièrement importante. Selon les données du site Additi Média¹, plus de sept Français sur dix, soit 76 % de la population, portent des lunettes de correction. Il représente ainsi un marché important, avec un chiffre d'affaires atteignant 6,75 milliards d'euros. De plus, le domaine se révèle particulièrement concurrentiel en raison de la diversité de ses acteurs. Nous y retrouvons de grands réseaux tels que Krys, Optic 2000, Atol, Général d'Optique ou encore Alain Afflelou, qui dominent à eux seuls 75 % du marché. S'ajoutent à cela des enseignes à prix bas comme Easy Lens ou Optical Center, ainsi qu'un nombre important d'opticiens indépendants.

Dans le cadre de notre analyse, nous allons nous concentrer sur Atol les Opticiens, qui se démarque pour 2 raisons : l'enseigne est à la fois un grand réseau national et une coopérative d'opticiens indépendants.

Fondée en 1970, Atol est une enseigne française spécialisée dans la distribution de produits d'optique (lunettes de vue, lentilles, équipements optiques et plus récemment d'audioprothèses). L'objectif principal de l'entreprise est d'offrir une alternative humaine, accessible et de qualité face aux grands groupes de l'optique².

Cette dernière a la particularité d'être organisée sous forme de coopérative : ce sont les opticiens eux-mêmes qui sont propriétaires du réseau. Ce modèle confère à Atol une culture forte d'indépendance, de responsabilité locale et de proximité avec le client.

Selon le site Observatoire de la franchise³, Atol compte aujourd'hui plus de 800 magasins sur l'ensemble du territoire français, ce qui en fait un acteur majeur du marché de l'optique. Dans un contexte de concurrence particulièrement intense dans le secteur de l'optique, la gestion de la relation client constitue un levier stratégique essentiel pour se différencier et fidéliser sa clientèle. Les consommateurs, de mieux en mieux informés et de plus en plus exigeants, attendent désormais une expérience personnalisée, fluide et cohérente entre le digital et le magasin physique.

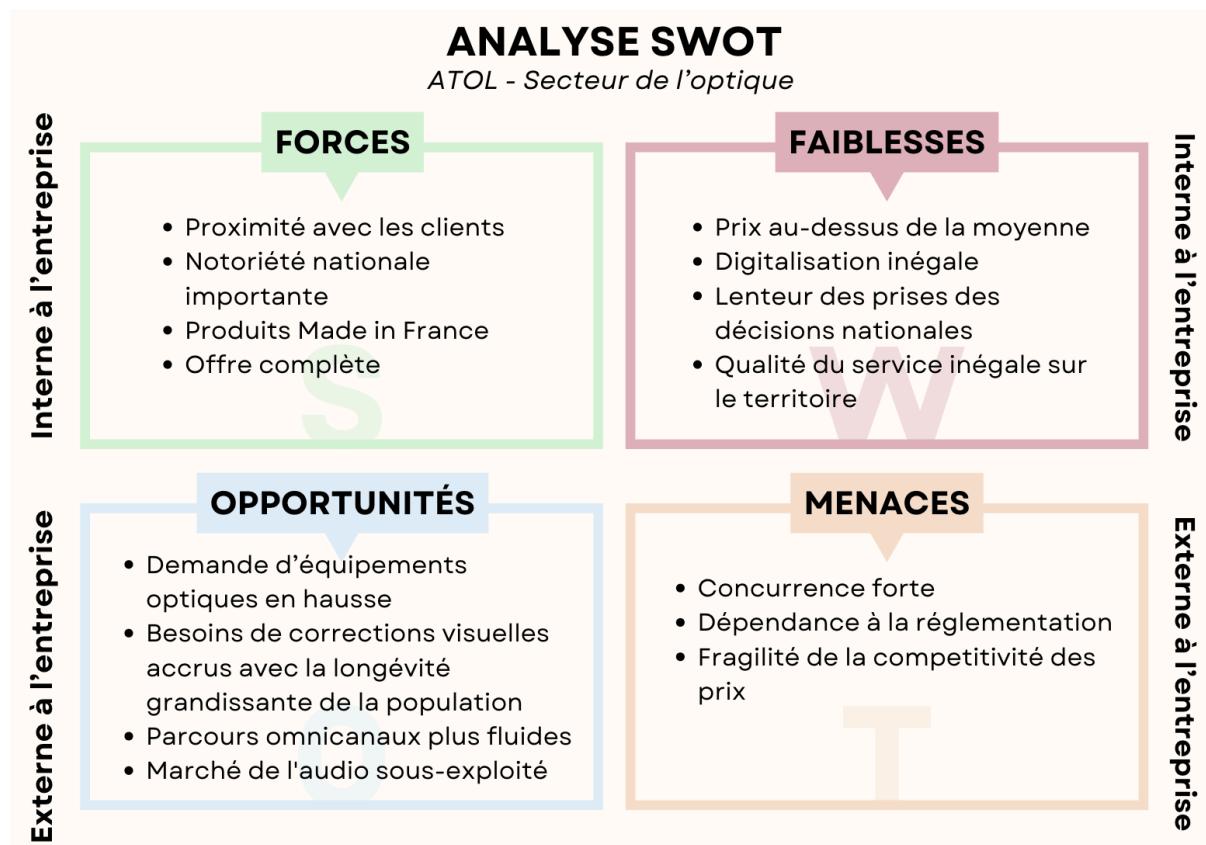
Nous pouvons ainsi nous demander comment la GRC d'Atol contribue-t-elle à la satisfaction et à la fidélisation des clients, et quelles améliorations peuvent être apportées pour accroître son efficacité et sa différenciation concurrentielle ?

¹ [Additi Média - Présentation du secteur optique - 03/08/2022](#)

² [Atol - Site officiel](#)

³ [Observatoire de la franchise - Magasins Atol en France](#)

Le SWOT



Parmi les forces d'Atol, nous avons constaté d'après les informations fournies sur le site France Optique⁴, que son modèle coopératif constitue un atout majeur. En effet, il garantit une réelle proximité avec les clients grâce à des opticiens indépendants impliqués dans la gestion de leur magasin.

Par ailleurs, d'après La Revue des Opticiens⁵, l'enseigne bénéficie également d'une notoriété nationale importante, puisqu'elle a remporté le Grand Prix de la meilleure Chaîne de Magasins 2026. Ensuite, cette dernière valorise des produits Made in France⁶, renforçant la confiance des consommateurs. Son offre est complète (lunettes, lentilles, solaire, audiologie) et s'accompagne d'innovations régulières, notamment en matière de services digitaux et d'essayages virtuels.

Cependant, Atol fait face à plusieurs faiblesses. Ses prix sont généralement plus élevés que ceux des enseignes low-cost⁷, ce qui peut freiner une partie de la clientèle. La digitalisation du réseau reste parfois inégale, chaque magasin étant indépendant, ce qui peut créer des parcours clients différents.

De plus, selon le site Business Scoot⁸, la qualité du service varie également selon les opticiens, et l'image d'Atol est parfois perçue comme moins "à la mode" ou moins dynamique commercialement que certains concurrents. Enfin, France Optique⁹ démontre

⁴ France Optique - Coopérative - 11/04/2024

⁵ La Revue des Opticiens - Grand Prix - 02/10/2025

⁶ Site officiel Atol - Made in France

⁷ Orphée - Secteur de l'optique - 15/10/2025

⁸ Business Scoot - L'image d'Atol - 03/2025

⁹ France Optique - Le modèle coopératif - 11/04/2024

que le modèle coopératif, bien qu'humain, peut entraîner une certaine lenteur dans la prise de décisions à l'échelle nationale.

Le secteur offre néanmoins de nombreuses opportunités pour Atol. D'après le Rassemblement des Opticiens¹⁰, la réforme du 100% Santé a renforcé la demande d'équipements optiques accessibles, ce qui peut attirer davantage de clients en quête de transparence et de qualité.

Ensuite, nous avons observé que le vieillissement de la population accroît naturellement les besoins en correction visuelle, tandis que le développement du e-commerce ouvre la voie à des parcours omnicanaux plus fluides.

Par ailleurs, le site Date Octika¹¹ démontre que l'intérêt croissant des consommateurs pour l'éco responsabilité correspond aux engagements d'Atol, et le marché de l'audio constitue un relais de croissance sous-exploité.

Enfin, Atol doit composer avec plusieurs menaces. La concurrence reste extrêmement forte dans l'optique, notamment avec les enseignes low-cost et les pure players, c'est-à-dire des acteurs présents uniquement en ligne, sans magasins physiques, qui misent sur des prix agressifs et des parcours d'achat digitalisés.

Le secteur est également très dépendant des réglementations (100 % Santé, mutuelles, normes médicales), ce qui peut impacter les marges.

De plus, le site Extencia¹² montre que la variation des coûts de production notamment pour les montures fabriquées en France peut fragiliser la compétitivité prix de l'enseigne.

1. Une stratégie de relation client omnicanale

1.1. Les canaux et les moyens de GRC utilisés par Atol

1.1.1. Les canaux digitaux

Tout d'abord, nous avons observé qu'Atol¹³ dispose d'un site officiel ergonomique et intuitif, où il propose 4 différents types de produits : lunettes de vue, lunettes de soleil, lentilles et audition. Par ailleurs, nous avons observé que l'entreprise a mis en place différents outils à travers son site web. En effet, selon un article publié par la presse professionnelle LSA¹⁴, en novembre 2025, l'entreprise a mis à jour son site internet, en mettant notamment à disposition un outil d'essayage virtuel plus performant, permettant d'améliorer l'expérience client.

De plus, l'enseigne met à disposition des consommateurs un espace client, où différentes fonctionnalités sont disponibles : ce dernier peut prendre rendez-vous en boutique, il peut également déposer différents documents médicaux dans l'onglet "carnet de vue" comme des ordonnances etc. Le client peut également accéder à ses informations personnelles, suivre ses commandes et ses produits favoris. Par ailleurs, l'onglet "aide" met à disposition un formulaire de contact pour joindre le service client et un espace FAQ, permettant de répondre aux questions fréquentes sur différents sujets comme le

¹⁰ [Rassemblement des Opticiens - 100% Santé - 29/01/2025](#)

¹¹ [Data Optika - Eco Responsabilité - 07/2024](#)

¹² [Extencia - Coûts de production - 05/03/2025](#)

¹³ [Site officiel d'Atol](#)

¹⁴ [Mise à jour du logiciel d'essayage virtuel](#)

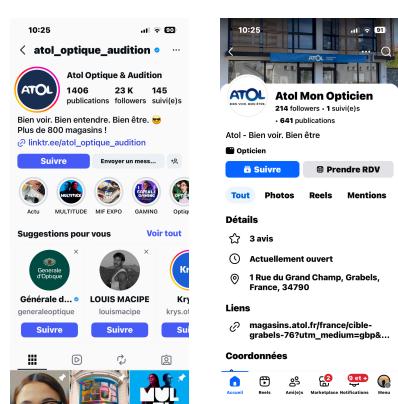
remboursement, les livraisons de commande etc. Une innovation plus récente est le “chat” avec un opticien, où le client est accompagné dans toute la durée de son parcours.

The screenshot shows the Atol website's main page. On the left, a sidebar titled "Votre espace Atol Emma Jollet" lists various account management options like Tableau de bord, Mon suivi, Rendez-vous, Carnet de vue, Informations, Mes produits Atol, Commandes, Favoris, Conseils et olde, Conseils, and Aide. The main content area features a large "Bonjour Emma !" message with a reminder to book an appointment. It also includes sections for "Une question ?" with contact details (email: s.consommateurs@atol.fr, phone: 03 45 04 60 00) and "Votre magasin Atol" with address, phone number, and opening hours.

Le site d'Atol a également un but commercial : le client peut commander directement en ligne des produits optiques, avec un service de livraison disponible à domicile ou en magasin.

A travers le site internet, la coopérative met à disposition un service client par téléphone, pour les questions relatives aux lunettes, lentilles ou audioprothèses. Les horaires précisés permettent de montrer qu'il y a un vrai service pour répondre aux demandes des clients. En complément, comme nous l'avons dit précédemment, un formulaire de contact est mis à disposition pour joindre le service client, sans passer par téléphone.

Au cours de nos recherches, nous avons également observé que l'entreprise est présente sur plusieurs réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn. Atol y partage des contenus variés et attractifs : sur Instagram et Facebook. Nous retrouvons notamment des reels, des photos de produits, des conseils optiques, des mises en avant de collections, ainsi que des vidéos promotionnelles. Sur TikTok, l'enseigne publie des contenus plus dynamiques et tendances, tandis que LinkedIn est davantage utilisé pour communiquer sur la marque, ses valeurs, ses engagements et ses actualités professionnelles. De plus, Atol conserve une présence sur Google ainsi que Google My Business, permettant à chaque magasin d'être référencé et d'aider le service-client local, au contact et à la visibilité.



En outre, l'entreprise utilise également ses réseaux sociaux pour mettre à disposition de ses clients la prise de rendez-vous, comme c'est le cas sur Facebook.

Par ailleurs, chaque magasin du réseau Atol, ou au moins la majorité dispose d'une page "lieu" sur Facebook, ce qui permet de combiner communication nationale et proximité locale.

Il est également possible de s'abonner à la newsletter depuis le site internet, afin d'être alerté des nouveautés, qu'elles soient informelles ou commerciales. Nous nous sommes abonnés à celle-ci afin de l'analyser et avons pu recevoir un e-mail commercial le 26 décembre 2025, durant la période de fêtes de fin d'année, étant propice à des offres promotionnelles. Celui-ci avait pour but de stimuler la participation de ses clients via un concours sur les réseaux sociaux pour gagner jusqu'à 200€ dans les magasins Atol. Le mail est court, avec les informations du concours renseignées de manière synthétique, intercalées entre deux visuels colorés. Les 200€ offerts sont contrastés sur un fond rouge afin d'attirer le regard et mettre en avant le gain important possible. Les informations principales sont également cliquables grâce à des CTA, notamment les offres (les cadeaux Atol sur le bouton "Je découvre", les 200€ offerts, le compte Instagram sur le premier visuel pour participer au concours, puis les réseaux en bas du mail).

L'ensemble des éléments de réassurance attendus dans un courriel est bien présent :

- une identification claire de l'émetteur via le mail expéditeur
- la raison du mail de taille correcte et correspondant correctement à la raison de celui-ci
- un pré-header léger et pratique avec des CTA menant aux pages essentielles d'un opticien (lunettes de vue, de soleil, lentilles et prise de rdv), qui permet aussi d'identifier l'émetteur avec le logo
- les mentions légales de l'offre commerciale sont visualisables
- la multitude des points de contact proposés
- un bouton cliquable pour se désabonner



1.1.2. Une relation client de proximité

Si le digital occupe une place importante, Atol conserve cependant une forte dimension de proximité grâce à son réseau de plus de 800 magasins physiques en France métropolitaine et d'outre-mer. Effectivement, le contact en boutique reste un pilier de la relation client, notamment pour le conseil personnalisé et l'accompagnement dans le choix des équipements optiques et auditifs. Les magasins sont conçus comme des espaces connectés, favorisant une expérience fluide et cohérente avec les outils digitaux de l'enseigne.

Enfin, l'entreprise utilise un dispositif de recueil d'avis/feedback, notamment avec l'outil Critizr¹⁵, afin de mesurer la satisfaction des clients à l'échelle du réseau, améliorer le service, et suivre la qualité relationnelle.

1.2. La bonne intégrité des canaux de relation client

1.2.1. La fluidité du parcours omnicanal et l'efficacité du service client

Tout d'abord, nous avons observé que l'enseigne a mis en place une stratégie visant à relier les outils digitaux et les magasins physiques. En effet, l'enseigne a investi dans une refonte de son site e-commerce afin de moderniser son image et de développer l'omnicanal. Pour rappel, une stratégie omnicanale consiste à utiliser de manière interconnectée et simultanée tous les canaux disponibles, qu'ils soient en ligne et hors ligne, afin d'avoir un maximum de lien avec la clientèle et les prospects.

D'après La carte d'identité Atol¹⁶, le client peut commencer par comparer les montures qui lui plaisent sur le site internet, acheter ensuite sa sélection en magasin, et donner son avis sur la qualité du service de l'opticien. Le site internet est pensé comme un outil d'accompagnement, permettant au client de s'informer en amont avant de se rendre en magasin.

Cette idée est d'ailleurs mise en lumière dans le média de presse l'Acuité, une presse professionnelle spécialisée dans le secteur de l'optique. L'article Atol réinvente son site web pour renforcer sa stratégie omnicanale¹⁷, publié le 5 décembre 2025, présente la refonte du site Internet de la marque et sa stratégie omnicanale. C'est donc une approche plus moderne que souhaite enclencher la marque.

Cet article met en avant les choix stratégiques qu'a décidé de mettre en oeuvre Atol, pour améliorer l'expérience client, notamment avec une approche "mobile-first" (site Internet conçu en se focalisant sur l'aspect mobile avant de l'adapter aux autres types d'écrans) qui s'accompagne de nombreuses adaptations marketing pour provoquer des actions avec les visiteurs du site (visagisme, recherche intelligente, FAQ...), et l'intégration d'un flux Google Shopping. Ce dernier permet d'élargir la visibilité des produits en ligne. L'article ne cherche pas à utiliser l'émotionnel comme il le fait souvent dans la presse du grand public, mais à montrer la pertinence de l'amélioration du site.

La refonte du site de l'enseigne permet de rendre l'expérience client plus fluide, avec un accès aux informations plus intuitif et accessible. Il rend la stratégie omnicanale cohérente puisque le site n'est pas un concurrent à Atol mais un support. Il permet de se renseigner sur les produits, rendre curieux, essayer des lunettes virtuellement, et pour ceux dont l'expérience est réussie, les faire venir en magasin pour concrétiser leur besoin. La valeur relationnelle est augmentée car le client peut avoir ses premières interactions via le site, en amont de ses achats. En outre, le site internet rend l'ajustement des actions relationnelles plus rapide et accessible avec l'accès à certains indicateurs comme le NPS, les avis Google ou bien les interactions au sein du site lui-même.

¹⁵ [Atol - Critizr](#)

¹⁶ [Carte d'identité Atol](#)

¹⁷ [ACUITÉ - Atol réinvente son site web pour renforcer sa stratégie omnicanale - 05/12/2025](#)

D'après les déclarations d'Eric Plat, le PDG d'Atol, dans un article provenant du magazine *Relation client mag*¹⁸, "La visite sur le site internet d'Atol ne se substitue pas à la venue en magasin, ni inversement, elles sont chacune le prolongement logique de l'autre".

Par ailleurs, d'après le site *Republik Retail*¹⁹, le site internet est clairement orienté drive-to-store : le client arrive en magasin avec un projet déjà défini, ce qui améliore la qualité de l'échange avec l'opticien et la réactivité du service. C'est d'ailleurs un des objectifs prévus par l'entreprise, comme l'a annoncé Guillaume Payen : "*De l'avant-vente à l'après-vente, nous devons être irréprochables sur les services et le parcours client*".

De plus, la coopérative a également investi dans la digitalisation du point de vente afin d'améliorer l'expérience client et l'efficacité du service. En effet, selon le site *Acuité*²⁰, les magasins sont équipés de solutions digitales comme :

- Atol Diag, qui aide l'opticien à mieux comprendre les besoins du client
- Atol Fit, pour l'essayage virtuel
- MyAdriana, qui permet la personnalisation des montures

Ces outils permettent donc aux opticiens d'être plus précis et plus réactifs, ce qui renforce la qualité du conseil et la satisfaction du client.

De surcroît, le site stipule que dès l'entrée du magasin, le parcours du client est également rendu plus fluide grâce à une signalétique claire et à un aménagement optimal : l'atelier est visible de tous, rappelle les fondamentaux du métier d'opticien, rappels des marques, montures disposées sur les présentoirs de manière à bien les mettre en avant et faciliter le choix des porteurs.

Par ailleurs, un service a récemment été mis en place par l'entreprise, appelée "Satisfait ou Satisfait". D'après le site *Fréquence Optic*²¹, ce dernier permet aux clients d'échanger leurs équipements optiques (monture et verres) dans un délai de 90 jours. Il s'agissait en effet d'un service très attendu par les clients, témoignant d'une volonté d'Atol de répondre aux besoins des consommateurs même après la vente.

Afin d'évaluer la fluidité du parcours, nous avons réalisé une démarche de client mystère, permettant d'observer concrètement l'expérience client depuis la navigation sur le site internet jusqu'à l'accueil et le conseil en magasin (voir [Annexe 1](#)).

Cette expérience de client mystère nous a permis de constater que l'accueil et le conseil en boutique sont globalement très satisfaisants. Le vendeur a fait preuve de professionnalisme, d'écoute et de réactivité, en proposant des solutions adaptées aux besoins de chacun et en expliquant clairement les contraintes liées aux remboursements. L'agencement du magasin, la signalétique et les supports disponibles ont participé à rendre l'expérience agréable et fluide.

Cependant, nous avons identifié une limite au niveau de la gestion centralisée des dossiers clients, due à l'indépendance des magasins au sein de la coopérative, qui peut ralentir certaines démarches. Malgré cela, l'attention portée par le vendeur et la qualité de l'accompagnement contribuent à renforcer la relation de confiance avec la clientèle.

¹⁸ [Relation Client Mag - Eric Plat déclarations - 11/10/2017](#)

¹⁹ [Republik Retail -Drive to Store - 23/11/2025](#)

²⁰ [Acuité - Nouveaux concepts Atol - 15/06/2017](#)

²¹ [Fréquence Optic - "Satisfait ou satisfait" - 26/02/2025](#)

1.2.2. La cohérence avec l'identité de l'entreprise

Tout d'abord, nous avons relevé un article publié le 7 octobre 2025 dans la presse en ligne locale *Infos Dijons*. L'article s'intitule Atol continue le combat du made in France²². Cet article, publié à l'occasion du salon MIF Expo (MIF pour *Made In France*), met en avant l'engagement d'Atol en faveur d'une production française dans le secteur de l'optique. Il souligne sa volonté de production locale et d'être un acteur leader de ce secteur. Il s'adresse à un public large en se présentant comme actualité institutionnelle. Cet article s'inscrit dans une approche de communication de marque, destinée à renforcer l'image d'Atol auprès des consommateurs.

Cet article met donc en évidence la volonté de la marque de se positionner comme une enseigne engagée et référente du Made in France dans le secteur de l'optique. À travers une communication institutionnelle accessible au grand public, Atol cherche à renforcer son image de marque en valorisant des engagements forts tels que la production locale, la transparence et le soutien à l'économie française. Bien que l'article ne détaille pas d'actions opérationnelles de gestion de la relation client, il participe à la construction d'une relation de confiance avec les consommateurs en donnant du sens à l'offre proposée et en renforçant la crédibilité et la différenciation de l'enseigne.

Cette image d'enseigne engagée, fondée sur la proximité, la confiance et la responsabilité²³, se retrouve concrètement dans la manière dont Atol structure ses canaux de relation client. En effet, nous constatons une réelle cohérence avec la promesse de proximité géographique et humaine de l'enseigne. Compte tenu d'un cœur de cible composé en grande partie de seniors et de presbytes, une stratégie reposant exclusivement sur le digital aurait été inadaptée.

À l'inverse, Atol utilise les outils numériques comme un moyen de faciliter l'accès à son réseau physique, sans chercher à remplacer la relation humaine. Cette complémentarité se traduit par le maintien de plus de 800 magasins et d'un service client téléphonique, assurant ainsi une accessibilité pour les clients les moins connectés. Les dispositifs digitaux, tels que la prise de rendez-vous en ligne, la géolocalisation ou la transparence des prix, jouent principalement un rôle utilitaire : ils rassurent le client et préparent sa visite en magasin, sans déshumaniser la relation. Cette approche est d'autant plus pertinente que plus de 60 % des achats optiques en France sont réalisés par des personnes de plus de 45 ans.

Concernant la qualité de service et de la santé, les canaux de relation client d'Atol renforcent son positionnement d'expert. L'outil Critizr contribue au pilotage de la satisfaction client et à la valorisation d'avis vérifiés et la digitalisation du dossier client participe également à la fluidification du parcours en magasin.

Enfin, l'innovation digitale constitue pour Atol un levier d'attractivité auprès d'une clientèle plus jeune, notamment grâce à l'essayage virtuel²⁴ et à une présence active sur les réseaux sociaux.²⁵ Toutefois, l'enseigne conserve une logique de Web-to-Store, en réservant

²² [Info Dijon - Atol continue le combat du made in France - 7/10/2025](#)

²³ [Atol - Site officiel](#)

²⁴ [Equipage agency - Atol les opticiens](#)

²⁵ [Goodays industries](#)

les étapes techniques essentielles à la boutique, afin de garantir la qualité du produit et du conseil.

2. Performance de la politique relationnelle

2.1. Les attentes et valeurs perçues par les clients

La première attente, centrale pour de nombreux consommateurs, est la quête de fluidité et de gain de temps. L'achat de lunettes étant souvent considéré comme un processus long et complexe, le client recherche avant tout un parcours simplifié. Atol répond à cette attente par une digitalisation utilitaire efficace : prise de rendez-vous en ligne, géolocalisation des magasins et dossiers administratifs pré-remplis pour gérer mutuelle et ordonnance permettent de réduire les démarches fastidieuses. Ces outils facilitent le parcours client en diminuant l'effort nécessaire, tout en offrant une expérience rapide et fluide qui correspond exactement aux besoins de ceux qui souhaitent gagner du temps.

Au-delà de la rapidité, le client exprime un fort besoin d'expertise et d'écoute. L'achat d'équipements optiques combine des enjeux de santé, de budget et d'esthétique, ce qui génère une certaine appréhension face au risque d'erreur. Afin d'illustrer notre argument, nous avons interrogé un client lors de notre visite en magasin : Les enseignements tirés du questionnaire confirment que les clients se sentent bien écoutés et compris dans leurs besoins, que les conseillers les orientent de manière personnalisée et qu'ils apprécient la qualité des conseils donnés pour choisir les montures adaptées ([voir Annexe 2](#)). Cette expérience renforce directement la valeur perçue de l'expertise Atol.

La dimension humaine reste également au cœur de l'expérience. Pour une partie importante de la clientèle, notamment les seniors, le contact humain et la proximité sont essentiels. Atol se distingue en conservant un service client téléphonique réactif et un réseau dense de plus de 800 magasins, garantissant un accès immédiat à un interlocuteur sans barrière technologique. Dans le cadre de notre analyse, nous avons contacté directement le service client pour poser une question précise concernant l'impact du port de lunettes sur la pratique sportive ([Voir Annexe 3](#)).

L'interlocuteur a fourni une réponse claire, professionnelle et rassurante, en expliquant les effets du port régulier de lunettes et en proposant des solutions adaptées, comme le recours à des lentilles en complément. Cette interaction illustre la capacité d'Atol à proposer un accompagnement humain, expert et accessible, en cohérence avec son positionnement santé et sa promesse de proximité. Elle démontre que le service client téléphonique ne se limite pas à une fonction informative, mais joue un véritable rôle de conseil et de réassurance pour le client.

Enfin, Atol parvient à répondre au besoin d'expérience et de modernité exprimé par une clientèle plus jeune. L'enseigne mise sur des solutions innovantes comme l'essayage virtuel en réalité augmentée et une présence dynamique sur les réseaux sociaux pour rendre le parcours d'achat plus ludique et interactif. Cette approche expérimentelle la relation client, permettant aux jeunes consommateurs de bénéficier d'un parcours moderne et agréable, tout en conservant l'assurance de l'expertise et de la sécurité en magasin.

2.2. Les indicateurs de satisfaction, de fidélisation et de qualité relationnelle

Un indicateur fort de la qualité de la relation client est la note attribuée par les consommateurs eux-mêmes, appelé le score de satisfaction client. Selon le classement Vasano 2025²⁶, Atol obtient un score Google de 4,9/5, ce qui le place dans les meilleures notes du secteur de l'optique, reflétant une satisfaction élevée en matière d'accueil, de conseil et de prise en charge des clients.

Par ailleurs, un des autres indicateurs remarqués est le Net Promoter Score. Avant toute chose, il est essentiel d'indiquer que nous n'avons pas réussi à trouver de données chiffrées à proprement parler concernant le NPS de l'entreprise de manière générale. Cependant, d'après le site France Optique²⁷, la refonte récente du site internet d'Atol met en avant un Net Promoter Score de 88 %, un score très élevé qui mesure la proportion des clients à recommander l'enseigne à leur entourage. Cet indicateur permet de montrer un signe fort de fidélisation et de satisfaction client concernant cet outil.

Ensuite, nous avons observé que l'enseigne a obtenu de nombreuses récompenses, preuves de la qualité de sa relation client. Le 10 octobre 2024, l'article Atol élu meilleure chaîne de magasins d'optique²⁸ est publié sur *France Optique*, une presse professionnelle spécialisée dans l'optique. Il s'agit d'un article qui valorise *Atol* lors d'une récompense nationale que celle-ci a obtenu : "Meilleure Chaîne de Magasins d'Optique" pour la 7^e année consécutive. Cet article vise à démontrer le pouvoir des actions relationnelles qu'ont celles de chez Atol auprès de ses consommateurs. Il est centré sur la relation client, en donnant la parole tant aux consommateurs qu'aux vendeurs. Le directeur d'Atol met un point important sur le poids que joue le modèle coopératif de l'enseigne. L'indicateur central correspond donc à la satisfaction des clients, et celui-ci est le fruit d'une relation client humaine qui repose sur l'écoute active et un accompagnement personnalisé. La GRC omnicanale prolonge la relation client au-delà des rencontres physiques, dans le temps. Cet article appuie la cohérence de la marque avec son positionnement, la promesse de marque étant "bien voir, bien être".

Par ailleurs, le site Opticiens Lunetiers²⁹, démontre que l'enseigne a obtenu une note de satisfaction globale de 9,42/10 et une note de 9,51/10 pour la qualité du service après-vente, soulignant l'excellence de l'expérience client. Elle a d'ailleurs été élue Meilleure Chaîne de Magasin d'Optique pour la 8^{ème} année consécutive.

Concernant les avis, nous avons remarqué que de nombreux sont positifs. En effet, différents sites comme TrustPilot³⁰ ou Custplace³¹ mettent en avant de nombreux retours clients des aspects positifs du service client d'Atol, notamment :

- un suivi administratif efficace (prise en charge vers les mutuelles)
- une qualité d'écoute et de conseils personnalisés
- une prise en charge rapide pour les réparations

²⁶ [Acuité - Classement Vasano 2025 - 28/08/2025](#)

²⁷ [France Optique - NPS - 03/12/2025](#)

²⁸ [France Optique - Atol élu meilleure chaîne de magasins d'optique - 10/10/2024](#)

²⁹ [Opticien Lunetier - Récompenses - 02/10/2025](#)

³⁰ [Trustpilot - Avis Atol](#)

³¹ [Custplace - Avis Atol](#)

Malgré de nombreux retours positifs, l'entreprise doit faire face à une quantité importante de commentaires négatifs (voir [Annexe 4](#)). Au cours de notre étude, nous avons analysé plusieurs commentaires. Pour les analyser, nous avons consulté [TrustPilot](#). La note globale de l'opticien Atol est de 2,5/5. Il s'agit donc d'une note qui paraît moyenne, voire très moyenne avec 51% de votants pour 1/5.

Afin de faire une observation plus fiable de cet avis global, il nous a fallu réaliser une analyse plus en profondeur. Nous avons décidé de faire une analyse de contenu en récupérant de manière proportionnelle des commentaires que nous avons comparé les uns aux autres (voir [Annexe 5](#)). Cette analyse de contenu a mis en évidence une relation client contrastée : si de nombreux clients valorisent l'accueil, l'écoute et l'accompagnement en magasin, d'autres dénoncent un manque de cohérence dans la qualité du service, une gestion insatisfaisante des litiges et des attentes non respectées, notamment sur les produits et les prix. Ces écarts expliquent la note globale mitigée et montrent que la performance de la GRC d'Atol reste inégale selon les points de contact et les situations clients.

Cette perception client se retrouve également dans certains articles de presse, notamment dans la presse du grand public. Effectivement, nous avons étudié un article provenant du magazine d'actualités *L'Express*. Ce dernier a été publié le 3 mai 2025 et s'intitule [Atol les fausses promesses des lunettes anti-dyslexie : études enterrées, menaces et condamnations scientifiques](#)³².

Ce titre, déjà accrocheur par son ton polémique, promet un contenu susceptible d'altérer l'image de marque. En effet, l'article remet en question la crédibilité scientifique et la communication marketing d'Atol à propos de lunettes anti-dyslexie. Il s'adresse aux personnes concernées par ces troubles. Son objectif n'est pas de nier l'étude et les conclusions faites par les chercheurs, mais vise à questionner l'écart entre le discours commercial et l'état des connaissances scientifiques. Les lunettes anti-dyslexie dont il est question, les lunettes Lexilens, ne reposent pas uniquement sur une promesse marketing mais sur une découverte scientifique réelle. Cependant, Atol s'est précipité sur cette opportunité alors même qu'aucun consensus scientifique n'avait été établi, et que cette découverte était isolée et contestée. Aucune autre étude n'avait confirmé celle-ci, alors la promesse d'Atol auprès des familles en utilisant une communication émotionnelle appuyée par un soutien scientifique" est naturellement douteuse.

Cet article peut donc mettre en cause la réputation d'Atol en mettant en péril certains aspects de sa GRC. En effet, des promesses fortes créent par conséquent des attentes importantes chez les clients, qui, si elles ne sont pas rencontrées, provoquent des déceptions importantes aussi. La confiance et la crédibilité peuvent aussi être remises en cause car la relation client est censée reposer sur la transparence, davantage encore lorsqu'il s'agit de santé.

De plus, pour les lunettes Lexilens, Atol s'adresse à un public sensible avec une grande part de sa cible faisant partie d'enfants. La responsabilité relationnelle a donc là une dimension éthique sous-entendue importante. Enfin, cet article met en avant des lacunes évidentes dans l'accompagnement post-achat des clients. Pour un produit avec autant d'enjeux, Atol aurait dû rendre central le suivi des clients et les sujets d'explication, de test, et de remboursements, pour garantir la préservation de ses relations avec ses clients.

³² [L'EXPRESS - Atol les fausses promesses des lunettes anti-dyslexie : études enterrées, menaces et condamnations scientifiques - 3/05/2025](#)

3. Les axes d'amélioration

En étudiant la manière dont Atol gère actuellement sa relation client, nous constatons que l'enseigne dispose d'une présence digitale solide et met en avant un accompagnement de proximité. Toutefois, l'analyse des avis clients et des pratiques du secteur montre que certaines attentes émergentes ne sont pas encore pleinement prises en compte.

Plusieurs points de friction apparaissent notamment en amont de l'achat, après la vente, ainsi que sur des situations spécifiques nécessitant davantage de personnalisation et de suivi. Dans ce contexte, Atol pourrait développer plusieurs actions relationnelles afin de mieux répondre aux besoins actuels des clients, améliorer leur satisfaction et se différencier de la concurrence.

3.1. Pré-consultation en visio

D'après le site Custplace³³, plusieurs avis clients soulignent un manque de conseils anticipés et un besoin d'être guidé avant l'achat, notamment avant de se déplacer en magasin. Certains clients expriment un sentiment d'incertitude ou de manque de réassurance lors de la phase de décision.

Afin de répondre à cette problématique, Atol pourrait proposer un service de pré-consultation en visioconférence, accessible sur rendez-vous. Concrètement, il s'agirait d'un échange court (10 à 15 minutes) avec un opticien ou conseiller, permettant au client de poser ses questions, d'expliquer sa situation (renouvellement, inconfort, première paire, lunettes pour enfant) et d'être orienté vers la solution la plus adaptée avant sa venue en magasin. De cette manière, une personne ayant des besoins optiques, mais encore incertaine quant à la nature de sa problématique, pourrait mieux identifier son besoin spécifique grâce à cette pré-consultation. Elle aurait ainsi l'opportunité de réfléchir en amont à ses attentes réelles. Cela lui permettrait d'arriver en magasin avec une idée plus claire, plutôt que d'être immédiatement confrontée à un choix spontané en boutique.

3.2. Un parcours post-achat qui pourrait être renforcé

De nombreux retours clients évoquent un suivi insuffisant après la vente, notamment en cas d'inconfort ou de difficultés d'adaptation aux verres. D'après certains avis que nous avons consultés sur le site Trustpilot, l'accompagnement après la remise des lunettes apparaît parfois limité ou dépendant fortement du magasin. Or, la période post-achat est essentielle dans un secteur où le confort visuel joue un rôle déterminant dans la satisfaction du client. La coopérative pourrait mettre en place un suivi structuré après l'achat : envoi d'un message de vérification quelques jours après la remise des lunettes, invitation systématique à un ajustage si nécessaire, transmission de conseils d'entretien et d'utilisation des verres, ainsi que des rappels à intervalles réguliers afin d'inscrire ce suivi dans la durée.

Ce parcours pourrait être complété par l'envoi d'un questionnaire de satisfaction, permettant à l'enseigne de recueillir les retours clients, d'identifier rapidement d'éventuelles

³³ [Custplace - Avis Atol](#)

insatisfactions et d'améliorer la qualité du service en répondant par des actions d'amélioration adaptées. Une telle démarche renforcerait la relation de confiance et donnerait au client le sentiment d'un accompagnement personnalisé, continu et durable.

3.3. Le développement d'un dispositif relationnel "Parents & Enfants"

Le marché de l'optique pour enfants représente un segment important, mais il reste particulièrement sensible pour les parents. L'analyse des avis clients met en évidence un besoin récurrent de réassurance, d'explications claires et d'un accompagnement spécifique lors de l'équipement des enfants. Si certains magasins Atol disposent déjà d'une offre ou d'un espace dédié aux lunettes enfants, cet accompagnement demeure principalement centré sur le produit et varie selon les points de vente.

Dans cette optique, Atol pourrait aller plus loin en développant un véritable dispositif relationnel "Parents & Enfants", harmonisé à l'échelle du réseau. Celui-ci ne se limiterait pas à la présentation des montures, mais proposerait un accompagnement plus global, intégrant des conseils pédagogiques adaptés à l'âge de l'enfant, un carnet de suivi de la vision et des contenus dédiés aux parents, accessibles en ligne ou en magasin. Des temps d'échange ou des ateliers d'information pourraient également être proposés afin d'aider les parents à mieux comprendre les enjeux liés à la santé visuelle de leurs enfants.

Ce dispositif permettrait de répondre aux attentes spécifiques des familles, de renforcer la confiance des parents et de positionner la marque comme un acteur de référence sur le segment de l'optique infantile, non seulement par son offre produit, mais aussi par la qualité de son accompagnement relationnel.

3.4. Programme de fidélité basé sur l'usage

Les attentes des consommateurs évoluent : les clients ne cherchent plus uniquement des avantages promotionnels, mais des services utiles et adaptés à leurs besoins quotidiens. ATOL pourrait enrichir son programme de fidélité en intégrant davantage de personnalisation, par exemple des rappels lorsque le stock de lentilles arrive à échéance, des invitations automatiques au contrôle de la vue ou encore des avantages ciblés selon le profil et l'historique d'achat.

L'envoi de newsletters personnalisées, telles que « Cela fait plusieurs années que vous portez vos lunettes, un contrôle pourrait être utile », permettrait d'entretenir la relation client dans le temps et de replacer le suivi visuel au cœur de la fidélisation.

3.5. Personnalisation des montures

Au cours de nos recherches, nous avons observé que le marché de la mode et des accessoires évolue vers une recherche accrue de singularité et d'expression personnelle. D'après un article de Boursorama³⁴, les consommateurs souhaitent de plus en plus posséder des produits qui reflètent leur identité. Atol pourrait proposer la personnalisation de certains éléments des montures (choix de coloris, gravure intérieure, options esthétiques).

³⁴ [Boursorama - La personnalisation - 10/02/2021](#)

Cette action permettrait de créer un lien émotionnel plus fort avec le produit et d'offrir une expérience client différenciante face à une offre souvent standardisée dans le secteur de l'optique.

3.6. Mise en place d'un chatbot d'assistance client

L'analyse du site officiel d'Atol met en évidence l'absence d'un outil de réponse instantanée permettant aux clients d'obtenir rapidement des informations simples, telles que la prise de rendez-vous, l'entretien des lunettes, les garanties, l'adaptation des verres ou encore les démarches liées à la mutuelle.

Or, les usages digitaux ont fortement évolué : les clients sont désormais habitués à obtenir des réponses immédiates en ligne et peuvent ressentir une certaine frustration lorsqu'ils doivent appeler ou se déplacer en magasin pour des questions basiques. Cette absence de canal conversationnel automatisé constitue donc une faiblesse dans le parcours client digital.

L'enseigne avait déjà expérimenté un chatbot conversationnel nommé Paul en 2018³⁵, accessible via Facebook Messenger, dans une logique d'information et d'accompagnement des clients. Ce dispositif n'est cependant plus proposé ni mentionné dans les services actuels de l'enseigne, ce qui confirme l'absence actuelle de réponse automatisée instantanée dans la stratégie relationnelle d'ATOL.

Atol pourrait donc mettre en place un chatbot d'assistance client intégré à son site internet et éventuellement à son application. Celui-ci serait capable de répondre aux questions fréquentes, d'orienter le client dans son parcours avant ou après l'achat et, si nécessaire, de rediriger vers un conseiller humain ou un opticien. Ce chatbot permettrait de fluidifier la relation client, d'améliorer la réactivité de l'enseigne et de renforcer l'accessibilité du service dans une logique omnicanale.

Conclusion

À l'issue de son analyse, il apparaît qu'Atol dispose d'une stratégie de relation client globalement solide, fondée sur un positionnement différenciant : un modèle coopératif qui favorise la proximité, un réseau dense de magasins, et une digitalisation croissante qui renforce la logique omnicanale. Les observations effectuées sur le terrain (client mystère, questionnaire client), l'analyse des canaux digitaux et l'appel au service client confirment une qualité d'accueil élevée, un conseil perçu comme expert et une capacité à rassurer sur des sujets techniques, ce qui est central dans un secteur mêlant santé, budget et esthétique.

Cependant, l'étude met également en évidence une performance relationnelle contrastée, notamment lorsque nous observons les retours en ligne. La note Trustpilot, les commentaires négatifs récurrents et les situations de litiges soulignent des écarts d'expérience selon les magasins. Les principales zones de fragilité se situent en amont (besoin de réassurance avant la visite), en aval (suivi post-achat perfectible), et dans la gestion des situations sensibles (SAV, promesses produit, transparence).

En définitive, Atol possède de nombreux atouts pour consolider son avantage concurrentiel : l'enjeu prioritaire n'est pas de multiplier les canaux, mais de mieux harmoniser l'expérience, de structurer les moments clés du parcours et de renforcer la

³⁵ [Acuité - Paul - 15/03/2018](#)

confiance sur les sujets à fort impact. En standardisant des actions relationnelles à l'échelle du réseau, l'enseigne pourrait transformer une relation client déjà appréciée en magasin en une expérience réellement continue, capable de maintenir durablement la satisfaction, la fidélisation et la réputation de la marque.



Sitographie

- Additi Média : “Le marché de l’optique : état des lieux et enjeux de marché (tendances, communication)” - 03/08/2022

Lien URL :

<https://additimedia.ouest-france.fr/blog/focus-secteur/le-marche-de-loptique-etat-des-lieux-et-enjeux-de-marche-tendances-communication/#:~:text=Le%20secteur%20de%20l%27optique,%20pand%C3%A9mie%20de%20Covid%2D19>

- Atol : Site officiel

Lien URL :

<https://www.atol.fr/notre-histoire>

- Observatoire de la franchise : “Franchise Atol, 4ème enseigne du marché de l’optique en France”

Lien URL :

[https://www.observatoire dela franchise.fr/creation-entreprise/franchise-atol-1085.htm#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20du%20r%C3%A9seau%20Atol&text=euros%20par%20an.-,C%27est%20en%201970%20que%20l%27enseigne%20coop%C3%A9rative%20Atol%20,\(,800%20magasins%20structur%C3%A9s%20en%20r%C3%A9seau](https://www.observatoire dela franchise.fr/creation-entreprise/franchise-atol-1085.htm#:~:text=Pr%C3%A9sentation%20du%20r%C3%A9seau%20Atol&text=euros%20par%20an.-,C%27est%20en%201970%20que%20l%27enseigne%20coop%C3%A9rative%20Atol%20,(,800%20magasins%20structur%C3%A9s%20en%20r%C3%A9seau)

- France Optique : “Atol, la coopérative multiplie les investissements” - 11/04/2024

Lien URL :

<https://www.france-optique.com/actualite/3157-atol-la-cooperative-multiplie-les-investissements>

- La Revue des Opticiens : “Atol remporte le Grand Prix Meilleure Chaîne de Magasins 2026” - 02/10/2025

Lien URL :

<https://larevuedesopticiens.com/atol-remporte-le-grand-prix-meilleure-chaine-de-magasins-2026>

- Orphée : “Le secteur de l’optique face à de nouveaux défis . Comment les visites mystères renforcent l’expérience client” - 15/10/2025

Lien URL :

<https://www.orphee.fr/le-secteur-de-loptique-face-a-de-nouveaux-defis-comment-les-visites-mysteres-renforcent-lexperience-client/>

- Businesscoot : “Le marché de l’optique - France”

Lien URL :

<https://www.businesscoot.com/fr/etude/le-marche-de-l-optique-france>

- Rassemblement des opticiens de France : “ 100% santé en optique : avec un taux de pénétration du panier A de 19,9 % en 2023, le 100 % santé reste aligné avec ses ambitions” - 29/01/2025

Lien URL :

[https://www.rassemblementopticiens.fr/communique-de-presse/100-sante-en-optique-avec-un-taux-de-penetration-du-panier-a-de-199-en-2023le-100-sante-reste-aligne-avec-ses-ambitions/](https://www.rassemblementopticiens.fr/communique-de-presse/100-sante-en-optique-avec-un-taux-de-penetration-du-panier-a-de-199-en-2023-le-100-sante-reste-aligne-avec-ses-ambitions/)

- Data Optica : “Les chiffres de l’optique” - 07/2024

Lien URL :

https://data.octika.com/www/pdf/2024/08/Les_chiffres_de_l_optique_juillet_2024.pdf

- Extencia : “Le marché de l’Optique en France en 2025 : chiffres clés et tendances” - 05/03/2025

Lien URL :

<https://www.extencia.fr/chiffres-cles-optique-france-2025>

- LSA : “Essayage virtuel, drive-to-store... Atol fait évoluer son site internet pour améliorer l’expérience client” - 11/12/2025

Lien URL :

<https://www.lsa-conso.fr/essayage-virtuel-drive-to-store-atol-fait-evoluer-son-site-internet-pour-ameliorer-l-experience-client,463653>

- Atol : “Critizr”

Lien URL :

https://www.atol.fr/media/PDF/PRESSE/CP_ATOL_Critizr.pdf

- Atol : “Carte d’identité”

Lien URL :

<https://www.atol.fr/media/PDF/PRESSE/atol-carte-identite-2019-v72.pdf>

- Acuité : “Atol réinvente son site web pour renforcer sa stratégie omnicanale” - 05/12/2025

Lien URL :

<https://www.acuite.fr/actualite/webtech/325029/atol-reinvente-son-site-web-pour-renforcer-sa-strategie-omnicanale>

- Relation Client Mag : “Atol : Un nouveau point de vente « omnicanal »” - 11/10/2017

Lien URL :

<https://www.relationclientmag.fr/Thematique/strategies-1255/Diaporamas/atol-nouveau-point-vente-omnicanal-321726/atol-nouveau-point-vente-omnicanal--321727.htm>

- Républik retail : “Avec Multitude, Atol entend marquer sa différence” - 23/11/2025

Lien URL :

<https://www.republik-retail.fr/experience-client/drive-to-store/avec-magnitude-atol-entend-marquer-sa-difference.html>

- Acuité : “Nouveau concept Atol : l'opticien de santé allié à un parcours client connecté” - 15/06/2017

Lien URL :

<https://www.acuite.fr/actualite/magasin/114251/nouveau-concept-atol-opticien-de-sante-allie-un-parcours-client-connecte>

- Fréquence Optic : “ “Satisfait ou Satisfait”, nouvel engagement d'Atol en faveur de la relation-client” - 26/02/2025

Lien URL :

<https://www.frequenceoptic.fr/actualites/satisfait-ou-satisfait-nouvel-engagement-d-atol-en-faveur-de-la-relation-client.html>

- Infos Dijon : “INDUSTRIE : Atol «continue le combat» du made in France” - 07/10/2025

Lien URL :

<https://www.infos-dijon.com/news/bourgogne-franche-comte/bourgogne-franche-comte/industrie-atol-continue-le-combat-du-made-in-france.html>

- Equipage Agency : “Atol les opticiens : une marque de proximité qui se modernise”

Lien URL :

<https://www.equipage-agency.fr/reseaux-sociaux/atol-france>

- Goodays : “Différenciez-vous grâce une relation de proximité au-delà des portes de vos magasins”

Lien URL :

<https://goodays.co/fr/industries/optique>

- Acuité : “Classements Vasano 2025 : qui sont les champions de la satisfaction client en optique et en audio” - 28/08/2025

Lien URL :

<https://www.acuite.fr/actualite/profession/317882/classements-vasano-2025-qui-sont-les-champions-de-la-satisfaction-client>

- France Optique : “Nouveau site internet Atol” - 03/12/2025

Lien URL :

<https://www.france-optique.com/actualite/3489-alerte-nouveau-site-internet-atol>

- France Optique : “Atol élu Meilleure chaîne de magasins d'optique pour la 7e année !” - 10/10/2024

Lien URL :

<https://www.france-optique.com/actualite/3257-atol-elu-meilleure-chaine-de-magasins-d-optique-po>

- Opticien Lunetier : “Atol, consacrée Meilleure Chaîne de Magasins d'optique pour la 8e fois” - 02/10/2025

Lien URL :

<https://opticien-lunetier.media/2025/10/02/atol-consacree-meilleure-chaine-de-magasins-optiques-pour-la-8e-fois/>

- Trustpilot : Avis clients

Lien URL :

<https://fr.trustpilot.com/review/opticiens-atol.com>

- Custplace : Avis clients

Lien URL :

<https://fr.custplace.com/atol-opticien>

- L'express : “Atol, les fausses promesses des lunettes anti-dyslexie : études enterrées, menaces et condamnations scientifiques” - 03/05/2025

Lien URL :

https://www.lexpress.fr/sciences-sante/atol-les-fausses-promesses-des-lunettes-anti-dyslexie-etudes-enterrees-menaces-et-condamnations-5Q63QGVUXFU5FCOCD55KONVHU/?cmp_redirect=true

- Boursorama : “La personnalisation: une tendance mode et déco” - 10/02/2021

Lien URL :

<https://www.boursorama.com/budget/conso/actualites/la-personnalisation-une-tendance-mode-et-deco-9e0e2dd5723f259a16562a248e464b8d>

- Acuité : “Atol lance son chatbot pour générer du trafic en magasin” - 15/03/2018

Lien URL :

<https://www.acuite.fr/actualite/magasin/130713/atol-lance-son-chatbot-pour-generer-du-trafic-en-magasin>

Annexes

ANNEXE 1 : DÉMARCHE CLIENT MYSTÈRE

Clients mystères (Miceli Matilda et Jollet Emma) : Dans le cadre d'une démarche de client mystère, nous nous sommes rendues dans une boutique Atol située dans le centre-ville de Montpellier, un après-midi en semaine. L'objectif était d'observer l'accueil, la prise en charge du client, la qualité du conseil ainsi que l'expérience globale en magasin.

À notre arrivée, nous avons constaté que la boutique était tenue par un seul vendeur, déjà occupé avec un autre client présent avant nous. Nous avons donc attendu environ dix minutes avant d'être prises en charge. Ce délai reste raisonnable, mais il met en évidence un léger sous-effectif, notamment en plein après-midi, ce qui peut impacter l'expérience client en cas d'affluence plus importante.

Durant l'attente, nous avons pu observer l'agencement du magasin. La boutique est spacieuse, bien organisée et agréable, permettant de circuler facilement. Des chaises sont disponibles pour les clients, ainsi que des prospectus informatifs à disposition, ce qui rend l'attente plus confortable et valorise l'image professionnelle de l'enseigne.

Une fois le client précédent parti, le vendeur est venu spontanément vers nous. Il s'agissait d'un vendeur très souriant et chaleureux, mettant rapidement à l'aise.

Vendeur : Bonjour Mesdemoiselles, excusez-moi pour l'attente. Qu'est-ce que je peux faire pour vous ?

Matilda a alors expliqué sa situation concernant les lentilles.

Matilda : J'aimerais avoir des renseignements sur les lentilles. Je porte actuellement des lentilles et j'ai également des lunettes, et je me demandais s'il existait des lentilles qui protègent de la lumière des écrans, un peu comme les filtres lumière bleue.

Le vendeur a pris le temps d'écouter attentivement et de répondre de manière honnête et professionnelle.

Vendeur : Alors, il existe effectivement des solutions, mais pour être tout à fait transparent avec vous, les lentilles avec filtre lumière bleue ne sont pas extrêmement efficaces. Sur le long terme, les lentilles ont tendance à assécher les yeux, surtout avec une exposition prolongée aux écrans. Ce que je recommande le plus souvent, ce sont plutôt des lunettes avec un traitement adapté, qui seront plus confortables et plus protectrices.

Il a ensuite tenté de retrouver le modèle de lentilles actuellement porté par Matilda en consultant les références disponibles dans les autres boutiques Atol.

Vendeur : Le seul souci, c'est que chaque magasin Atol est indépendant. Comme nous fonctionnons en coopérative, je n'ai pas accès directement à votre fichier client. Il faudrait contacter directement le magasin où vous êtes cliente. Vous êtes à quel magasin ?

Matilda : A Balaruc Les Bains.

Emma : C'est pas problématique de devoir appeler les autres magasins à chaque fois ?

Vendeur : Si, ça l'est un peu mais c'est comme ça on s'habitue et ça va généralement assez vite. Je demande et on m'envoie le fichier client sans hésitation.

Ce point met en évidence une limite du système de gestion client, malgré la volonté du vendeur d'aider.

Ensuite Emma a expliqué son propre besoin.

Emma : J'ai acheté mes lunettes il y a environ un an, mais honnêtement, je n'aime plus du tout la monture. Je la trouve trop grande et elle ne me plaît plus. Est-ce que je peux la changer ?

Le vendeur lui a alors apporté une réponse claire.

Vendeur : Vous pouvez bien sûr changer de monture, mais il faut savoir que, selon votre mutuelle et votre assurance, vous ne pourrez pas forcément bénéficier d'un remboursement total. Je préfère vous prévenir pour éviter toute mauvaise surprise.

Il a ensuite cherché des solutions alternatives, montrant une réelle volonté d'aider malgré la contrainte.

Vendeur : Sinon, on peut aussi envisager d'adapter vos lunettes actuelles. Par exemple, je peux raccourcir légèrement les verres pour qu'ils paraissent moins grands. Et si vous souhaitez changer, je peux vous proposer des montures plus petites, mais dans un style similaire, car cette forme convient très bien à votre visage.

Il lui a alors présenté plusieurs modèles correspondant à ses attentes, tout en justifiant ses choix de manière professionnelle.

Pour conclure la visite, Emma lui a demandé un dernier service.

Emma : Est-ce que ce serait possible d'avoir un chiffon à lunettes et de resserrer un peu mes lunettes actuelles ?

Vendeur : Bien sûr, aucun souci.

Il a immédiatement procédé au réglage des lunettes et lui a remis un chiffon, sans hésitation. Matilda en a également profité pour faire resserrer ses lunettes de soleil, ce qu'il a fait. Pendant qu'il procédait au réglage des lunettes, un échange plus informel s'est naturellement installé. Nous avons discuté de son parcours professionnel et de son expérience dans le métier.

Emma et Matilda : Depuis combien de temps faites-vous ce métier ? Et quelles études faut-il faire pour devenir opticien ?

Vendeur : Ça fait 15 ans que je travaille dans l'optique. Pour devenir opticien, il faut suivre un BTS Opticien-Lunetier, puis on peut continuer à se spécialiser selon ses envies.

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE CLIENT

Mise en contexte :

1. Depuis combien de temps venez-vous chez Atol pour vos lunettes ? (Facile, rassurant, ça lance la discussion)

Réponse : je suis venue chez Atol dès que j'ai eu besoin de correction, donc à mes 14 ans, donc ça va faire 9 ans.

Expérience globale :

2. Comment s'est passée votre dernière expérience chez Atol ? (Laisser la personne raconter librement)

Réponse : la dernière fois que j'y suis allée c'était pour faire faire des lunettes de soleil de vue. La conseillère était adorable, je lui ai dit quel type de lunettes je cherchais, avec beaucoup de contraintes et elle m'a sortie tous les modèles possibles qui pouvaient correspondre à mes attentes, en visant dans le mile ! A la fin, quand je décide de celles que je préfère, je constate qu'elles sont très chères et le prix remet mon achat en question, alors elle m'a fait une ristourne de 100€ ! Donc trop contente, j'ai pu avoir parfaitement les lunettes que je voulais !

Le relationnel et l'écoute :

3. Est-ce que vous vous êtes senti écouté et compris dans vos besoins ? Pourquoi ? (Fait ressortir l'écoute et la personnalisation)

Réponse : bah du coup oui vraiment parce qu'elle a vraiment cerné ce que je cherchais elle a sorti au moins 10 paires de lunettes !

4. Comment les conseillers Atol vous ont aidé à choisir vos lunettes ? (Met en valeur le rôle de conseil, pas la vente)

Réponse : à chaque paire que j'essayais elle était là et me donnait son avis en me disant par exemple que certains verres étaient trop gros, ou la monture trop allongée, puis celles que j'aimais elle les qualifiait avec des termes comme « cette paire est plus élégante, plus chic mais cette paire passe partout et est plus originale », ce qui m'orientait dans ce que je cherchais.

Différence avec d'autres opticiens :

5. Selon vous, qu'est-ce qui fait la différence entre Atol et d'autres opticiens ? (Question clé, très parlante pour le relationnel)

Réponse : la vérité c'est que je ne suis jamais allée chez d'autres opticiens car je n'en ai jamais eu besoin, à chaque fois que je dois y aller je vais chez Atol et j'en ressors satisfaite donc je ne vois pas l'intérêt d'essayer d'aller chez d'autres.

Confiance et accompagnement

6. Est-ce que vous vous sentez en confiance quand vous venez chez Atol ? Qu'est-ce qui

vous donne ce sentiment ?(Valeur ajoutée émotionnelle)

Réponse : oui, surtout avec le temps. Les premières fois où j'y allais j'étais plus sur la retenue, mais à force je sais que je ressors avec ce que je veux, contente, donc j'y vais sereinement.

7. Après l'achat, est-ce que vous avez le sentiment d'être accompagné (ajustements, conseils, suivi...) ? (Montre que la relation continue après la vente)

Réponse : pour le coup, pas trop puisque j'ai jamais été démarchée par la suite après un achat. C'est vrai que maintenant que je me pose la question il n'y a pas de suivi après, sauf si j'y retourne et que je tombe sur la même conseillère, elle me demande si je suis toujours satisfaite de ma dernière paire.

Conclusion / synthèse :

8. Si vous deviez recommander Atol à un proche, qu'est-ce que vous lui diriez ? (Parfait pour faire ressortir les valeurs relationnelles sans les nommer)

Réponse : franchement y'a pleiiins de choix, et à chaque fois que j'y suis allée les conseillers connaissent vraiment bien leurs produits, si t'as une demande spécifique ils sauront t'orienter vers un style, et à chaque fois moi on m'a toujours sorti toutes les lunettes pour que je puisse bien faire mon choix, et ils prennent le temps, donc si tu sais pas où aller Atol c'est une valeur sûre.

ANNEXE 3 : RETRANSCRIPTION DE L'APPEL AVEC LE SERVICE CLIENT

Date de l'appel : 17/12/2025

Canal : Service client téléphonique Atol (numéro disponible sur le site internet officiel)

Objet de l'appel : Question relative au port de lunettes et à la pratique sportive de haut niveau

EVA MAZZOCHI :

“Étant sportive de haut niveau, je souhaiterais savoir si le fait de porter des lunettes régulièrement peut avoir un impact sur le fait que je ne puisse pas les porter pendant mon activité sportive.”

Conseiller Atol :

Le conseiller indique que le port régulier de lunettes permet de préserver la qualité de la vision et qu'il est recommandé de porter une correction adaptée au quotidien. Il précise qu'un temps d'adaptation peut être nécessaire entre les périodes où les lunettes sont portées et celles où elles sont retirées, notamment lors de la pratique sportive.

Conseiller Atol :

Il ajoute que si la gêne visuelle devient trop importante pendant l'activité sportive, une solution alternative peut être envisagée. Il recommande alors de se rapprocher de son ophtalmologue afin d'étudier la possibilité du port de lentilles de contact, plus adaptées à une pratique sportive intensive.

Conclusion de l'échange :

L'appel se termine de manière cordiale. Je remercie le conseiller pour ses explications claires et adaptées à sa situation personnelle.

ANNEXE 4 : COMMENTAIRES NÉGATIFS

Sur *TrustPilot*, il y a 39% d'avis à 5/5, 2% d'avis à 4/5, 4% d'avis à 3/5, 4% d'avis à 2/5 et 51% d'avis à 2/5. Nous avons donc relevé et comparé un total de 20 commentaires, avec 7 avis à 5/5, 1 avis à 4/5, 1 avis à 3/5, 1 avis à 2/5 et 10 avis à 1/5.

7 avis à 5/5 :

1- Atol à changé l'une des deux branches de ma paire de lunettes de soleil très rapidement et gratuitement, petite casse pendant mes vacances qui m'a bien dépanné. Boutique atoll du centre commercial leclerc à Béziers. Encore merci

2- C'est lors d'un contrôle de vue réalisé chez Atol Rouen cathédrale que nous avons appris la myopie de notre fille. Après nous avoir indiqué les ophtalmologues qui réalisaient des examens pour les enfants, nous avons choisi les lunettes qui convenaient sous les conseils aguerris et bienveillants de notre opticien. Je recommande vivement Atol Rouen cathédrale et remercie l'équipe de Mr et Mme Dardenne pour leur service client 5 étoiles.

3- Accueil chaleureux ,achat d'une paire de lunette facilité par des conseils judicieux et technique me permettant d'avoir une monture comme je voulais et des verres progressifs très bien adaptés à ma vue pour un prix très pertinent.Je conseille et recommande fortement ce magasin où M et Mme Charbonnel vous prendrons en charge pour votre achat avec gentillesse et compétence

4- Bonjour ! Récemment j'ai eu à changer mes lunettes de vue. J'ai donc recherché et contacté différents opticiens de mon secteur d'habitation pour obtenir la meilleure proposition. Et lors de mes visites, je tombe sur ATOL (Villiers sur Marne : rue du Général De Gaulle) et rencontre Julia qui m'a écoutée, a pris en charge ma demande, s'en est occupée (du début à la fin), m'a conseillée et m'a offert la meilleure des prestations proposées... Encore une fois BRAVO ! À Julia pour son accueil, sa sympathie, son implication et professionnalisme ! ainsi qu'à toute l'équipe ATOL! Je recommande vivement !

5- Atol Arras Bruno Dinoird 9 rue Xacquez-Glasson Arras.Client depuis plusieurs années, Myriam et Jacques tenons à vous remercier toute l'équipe et tout particulièrement Bruno, pour son professionnalisme, sa disponibilité et ses excellents conseils. Le magasin est magnifique, et l'accueil y est toujours chaleureux, avec le sourire et une touche d'humour qui font toute la différence. Merci pour votre écoute et votre accompagnement personnalisé. Bravo !

6- Je connaissais cette enseigne de nom sans l'avoir jamais fréquentée. Le hasard me l'a fait découvrir et j'en suis ravie. Mon mari a été reçu par Bérengère qui lui a montré les montures y compris celles « reste à charge zéro ». Elle l'a ensuite laissé choisir sans l'influencer puis s'est occupé de lui lorsqu'il a choisi sa monture. Pour les solaires, elle lui a donné son avis lorsqu'il lui demandait. Le rapport qualité prix est très bon et les délais fort raisonnables. Aujourd'hui, lunettes reçues et essayées il en est très satisfait, les verres sont au top. Je reviendrai sans hésiter.

7- Excellent magasin, employé(e)s à l'écoute et un patron très professionnel et très respectueux des gens et se débrouille pour satisfaire leur demande. Atol Pleurtuit , je recommande à 100%

1 avis à 4/5 :

8- J'ai beaucoup apprécié le fait qu'on puisse essayer des lunettes en ligne. Le prix est certes un peu trop élevé par moment, mais la qualité qu'Atol propose compense cela.

1 avis à 3/5 :

9- Accueil au top et la sympathie des opticiens et opticiennes par contre concernant les verres progressifs NOVACEL INOVIS OPTIMA ce n'est pas le top pour les verres photochromiques et anti traces qui sont loin de valoir ESSILOR et ZEISS. J'ai testé et je l'apprend à mes dépens

1 avis à 2/5 :

10- Les pires lunettes que j ai eu à porter et j ai 71 ans (presbytie) reflets presque insupportable verre très salissants et monture au quotidien très lourde je ne les porte pas où très peu je ne connaissais atol mais je ni reviendrais pas et pourtant quand même 470 € c est pas 100% santé

10 avis à 1/5 :

11- Je viens d'acheter une paire de verres progressifs à 600 euros chez Atol. Les verres sont sensés être anti rayures et voilà qu'après 8 jours d'utilisation une rayure apparaît sur un verre et ce n'est pas moi qui a rayé le verre. Je pense à un défaut et je me rends au magasin pour obtenir réparation. L'opticien n'a rien voulu entendre . J'ai alors pensé que l'opticien manquait de compétences et j'ai appelé le service clients qui n'a pas trouvé de solutions car les opticiens sont indépendants. Mon conseil est de fuir l'enseigne Atol.

12- Impossible de faire confiance à une marque dont le PDG met en vente des lunettes révolutionnaires anti-dyslexie à 500€ en totales contradiction avec des faits scientifiques. Faire du profit sur la détresse des parents (souvent peus éduqués a l'analyse d'études scientifiques) avec des arguments bullshit est une honte. On parle de santé là, pas de cosmétiques !

13- Je suis aller faire un devis chez l'opticien, agréable mais pas professionnel ,jamais au grand jamais elle m'a présenter L'OFFRE 100%SANTÉ, alors que c'est obligé depuis le 1 janvier 2020 c'est une honte, mais pour demander la mutuelle et la carte vitale la oui ,mais l'offre meme pas une fois rien. ATOL COMME OPTIC 2000 ET ALAIN D'AFFLELOU c'est le même business . Il ne sont pas pauvre ces personnes la loin de la ,sur (ARMENTIERES.) A BANNIR.

14- J'ai voulu faire changer mes verres de lunettes en conservant mon ancienne monture (2 ans) pour des raisons pratiques, monture qui n'avait pas été acheté dans ce magasin . Malheureusement en montant les nouveaux verres , l'opticien a cassé la monture. Il m'a été proposé alors par Atol Puget/Argens de commander une nouvelle monture et ceux intégralement a mes frais. Le seul "effort" consenti par le magasin , c'est de ne pas prendre de marge sur la nouvelle monture !?!. Bilan de l'expérience chez ce professionnel de l'optique : Technicité contestable et démarche commerciale déplorable.

15- Ne faites pas confiance a ces vendeurs de pseudo-science qui ont seulement pour but d'escroquer des gens atteint d'un vrai trouble qu'est la dyslexie. Renseignez vous sur les

fameuses "Lexilens" avec l'enquête qu'à fait G Milgram. Comment bien profiter du malheur d'autrui...

16- On m'a fait prendre des verres avec monture à 400 € qui m'ont fait extrêmement mal à la tête je suis allé en urgence chez mon ophtalmo qui m'a dit de prendre des verres comme ce zéro reste à charge bilan aucun maux de tête nickel Atol refuse de me rembourser les 400 € des lunettes que je n'ai pas étant Invalides à 80 % cela fait une grosse perte pour ma pension à fuir

17- Hyper déçu et la réponse de la direction de Manosque était simple et décevante même pas un geste!!!! J'ai acheté des lunettes de soleil à 160 euros et je vois qu'ailleurs c'était carrément moins cher. On ne m'a même pas réajuster les lunettes ou nettoyer franchement déçu de la Relation et services de ce magasin j'irais ailleurs pour mes lunettes de vue

18- Verre de qualité médiocre, j'ai l'impression d'avoir perdu de la vue depuis l'utilisation de leur lunette. Les verres ont une couche de gras qui font quelles sont tout le temps sale, malgré le fait de les nettoyer. On nous offre une deuxième paire de lunette pour quelques euros de plus, la monture s'est cassé deux fois juste en les ouvrants. Plus jamais Atol. Privilégiez les petits opticiens que ces grandes enseignes qui ne cherchent que du profits !

19- Plusieurs déplacements, des semaines d'attente pour des lunettes qui ne sont toujours pas adaptée à ma vue. Leur seul réponse "il faut vous adapter" même quand ils ont tort... puisqu'ils ont la compétence de dire que leur collègue à mal fait son travail. Payé plus de 800 € pour finir par porter des loupes à 0.99 € de chez Action... ça laisse réfléchir sur leur capacité ! Bravo Atol Porte dorée à Fréjus. Fuyez ces commerçants

ANNEXE 5 : ANALYSE DU CONTENU DES COMMENTAIRES

Qualité de l'accueil		<p>2 "Service client 5 étoiles"</p> <p>3 "Accueil chaleureux, gentillesse et compétence"</p> <p>4 "Bravo à Julia pour son accueil", "sympathie"</p> <p>5 "Accueil chaleureux, sourire et touche d'amour"</p> <p>9 "Accueil au top et sympathie"</p> <p>17 "Déçu de la relation et des services"</p>
Qualité de la relation client	Professionnalisme	<p>2 "Appris la myopie de notre fille", "indications ophtalmologues"</p> <p>4 "Professionnalisme, écoute"</p> <p>5 "Professionnalisme"</p> <p>7 "Patro professionnel et à l'écoute"</p> <p>12 "Arguments bullshit"</p> <p>13 "Agréable mais pas professionnel"</p> <p>14 "Démarche commerciale déplorable"</p> <p>17 "Pas de réajustement ni de nettoyage"</p> <p>19 "C'est à vous de vous adapter si vous avez mal"</p>
	Réactivité	<p>1 "Très rapidement", "bien dépanné"</p> <p>5 "Disponible"</p>

	Accompagnement personnalisé	<p>2. "Conseils aguerris et bienveillants"</p> <p>3 "Conseils judicieux et techniques"</p> <p>4 "Conseil et meilleure prestation, implication du début à la fin"</p> <p>5 "Excellent conseil", "Accompagnement personnalisé"</p>
Qualité des produits	Confort visuel	<p>13 "Pas de présentation de l'offre 100% Santé"</p> <p>6 "Verres au top"</p> <p>8 "Qualité qui compense le prix"</p> <p>9 "Verres pas au top"</p> <p>10 "Pires lunettes, monture lourde, je ne les porte pas"</p> <p>11 "Verres rayés alors qu'ils sont censés être anti-rayures"</p> <p>12 "Produits en contradiction avec la science"</p> <p>18 "Verres de qualité médiocre", tout le temps sales, cassé 2 fois juste en les ouvrant"</p>
	Prix	<p>1 "Gratuitement"</p> <p>3 "Prix très pertinent"</p> <p>6 "Rapport qualité/prix"</p> <p>8 "Prix élevé"</p> <p>17 "160€ et moins chères ailleurs"</p>

Satisfaction globale	Recommandation client	<p>2 "Je recommande vivement"</p> <p>3 "Je conseille et recommande vivement"</p> <p>7 "Je recommande à 100%"</p> <p>11 "Fuir l'enseigne Atol"</p> <p>16 "A fuir"</p> <p>19 "Fuyez ces commerçants"</p> <p>13 "A BANNIR"</p>
	Avis client	<p>4 "BRAVO !"</p> <p>5 "Merci et bravo, très satisfait"</p> <p>10 "Je n'y reviendrai jamais"</p> <p>12 "Impossible de faire confiance à Atol"</p> <p>15 "Pas confiance"</p> <p>18 "Plus jamais Atol"</p>
SAV	Service client	11 "Service client qui n'a pas trouvé de solution"
	Litiges	<p>11 "Obtenir réparation mais l'opticien n'a rien voulu entendre"</p> <p>14 "Remboursement à mes frais"</p> <p>16 "On m'a dit de prendre des verres à 400€, mal de</p>

		tête, hôpital”
--	--	----------------

ANALYSE DU CONTENU DES COMMENTAIRES : POINTS POSITIFS, POINTS NÉGATIFS ET RECOMMANDATIONS

Cette analyse de contenu recense 5 parties : la qualité de l'accueil, la qualité de la relation client, la qualité des produits, la satisfaction globale et le service après-vente. En étudiant cette grille, nous pouvons dégager des observations sur la GRC d'Atol, et des recommandations.

	Observations		Recommendations
	Points positifs	Points négatifs	
La qualité de la relation client	<p>Plusieurs clients apprécient l'accueil chaleureux et la sympathie des vendeurs.</p> <p>Les vendeurs sont vus comme professionnels et à l'écoute, avec de la disponibilité pour leurs clients</p>	<p>Un client mentionne une déception sur la relation et les services, mais il est isolé.</p> <p>Certains avis parlent d'un manque de professionnalisme avec des démarches commerciales déplorables</p>	<ul style="list-style-type: none"> - standardiser l'accueil dans toutes les boutiques Atol pour maintenir un bon relationnel - former les vendeurs à gérer les clients mécontents pour éviter les déceptions comme l'avis négatif mentionné précédemment - valoriser les collaborateurs qui reçoivent de bonnes critiques pour les encourager dans ce sens - les vendeurs doivent être formés à une approche commerciale respectueuse en renforçant le suivi post-achat
La qualité des produits	La qualité des verres est mentionnée plusieurs fois, avec une appréciation des prix	Certains clients perçoivent la qualité comme faible ou les prix non compétitifs	<ul style="list-style-type: none"> - renforcer le contrôle qualité des verres et montures
La satisfaction globale	<p>Plusieurs clients recommandent la marque à leur entourage, ce qui signifie qu'ils sont satisfaits.</p> <p>D'autres avis expriment leurs satisfaction à travers leurs avis</p>	Certains avis disent qu'ils déconseillent Atol et d'autres manquent de confiance en la marque	<ul style="list-style-type: none"> - identifier les causes des avis négatifs pour les résoudre et limiter une réputation négative - encourager les clients satisfaits à laisser un avis pour contrebalancer les avis négatifs - développer une stratégie de fidélisation
Le SAV		Des clients sont frustrés par la mauvaise gestion des litiges	<ul style="list-style-type: none"> - mettre en place un processus de gestion des litiges clair - documenter et suivre chaque problème jusqu'à sa résolution pour améliorer la confiance client



