

## Oxo "allena" gli ottici per migliorare la customer experience

Ha preso il via il 4 aprile il tour di formazione manageriale rivolto ai soci Oxo My Club Unlimited ideato per aiutare i professionisti a gestire al meglio la relazione con il cliente



Il programma formativo itinerante "La relazione al servizio del tuo successo", articolato su due giorni, ha interessato con il primo incontro Varese il 4 aprile, Milano con due appuntamenti, il 4 (nella foto, un momento del corso, con i soci di Bergamo e provincia, Cuneo e Torino) e l'11 aprile, con i soci del capoluogo lombardo e Genova, e Brescia l'11 aprile, mentre il 18 sarà la volta di Bari e Grammichele, in provincia di Catania, per finire il primo ciclo il 2 maggio a Pistoia. «Si tratta di un corso che abbiamo definito "allenamento", trasformando l'aula in una sorta di palestra in cui i nostri soci si possono esercitare a migliorare la customer experience dei loro clienti – spiega a b2eyes TODAY Daniela Poletti, marketing manager di Oxo – Ciascun appuntamento viene gestito a tre voci. La prima fase è seguita direttamente da noi di Oxo. Basandoci sul concept della nostra campagna "Che tipo sei?", procediamo a una clusterizzazione della clientela, che abbiamo idealmente suddiviso in una serie di macroprofili.

Questa divisione in tipologie, che si possono anche intersecare tra loro per alcuni aspetti, consente di ipotizzare di quale tipo di soluzione visiva il cliente abbia bisogno. Con l'intervento di Essilor Italia andiamo poi a profilare in modo ancor più dettagliato i desiderata del consumatore. Su ciò si innesta la parte più squisitamente relazionale, in cui gli esperti nella formazione aziendale della Dale Carnegie Training guidano l'ottico nell'individuare la modalità ideale di interagire con l'utente finale per andare a investigare a fondo le sue necessità sulla base delle sue esigenze e del suo stile di vita. Infine, viene esplorata la proposizione dell'offerta e la sua argomentazione con la terza fase, gestita da Essilor Italia. In questo specifico caso, visto il periodo dell'anno, si è focalizzato il discorso sulle lenti polarizzate, il fotocromatico e l'occhiale da sole». Il corso si svolge in maniera dinamica, attraverso esercitazioni concrete su dei casi specifici. «La giornata si articola in mini sessioni in cui i soci lavorano a squadre su delle schede profilo per individuare i percorsi relazionali più efficaci per mettere il cliente al centro, comprendere al meglio le sue esigenze, valutare quali sono gli aspetti per lui fondamentali e, infine, proporgli la soluzione più idonea ai suoi bisogni – spiega la manager - Sono poi i team a giudicare il percorso di ogni gruppo: questo metodo permette a tutti di apprendere dal lavoro proprio e altrui, favorendo lo scambio delle esperienze ed enfatizzando le best practice. Ogni partecipante così focalizzerà l'attenzione sulle modalità più efficaci per gestire una data tipologia di clientela, acquisendo nuove competenze che avrà già "imparato" a utilizzare nell'arco della giornata. Ciò gli consentirà di continuare ad applicare lo stesso modello anche nella sua pratica quotidiana. Il suo centro ottico sarà la sua continua palestra».

La seconda giornata, in calendario a ottobre, i cui dettagli saranno forniti in seguito, vedrà i partecipanti affrontare un nuovo ulteriore percorso che approfondirà altri aspetti della relazione con il consumatore, «che non si esaurisce con l'acquisto dell'occhiale ma si protrae nel tempo, sempre nell'ottica di migliorare la customer experience», conclude Poletti.

## Lightec: con Delta si riduce ai minimi termini

Dopo Flex, Morel lancia un nuovo brevetto mondiale di cerniera senza viti per il marchio che si distingue con modelli sottili e maneggevoli, distribuiti in esclusiva nel nostro paese da Vega

«Delta è il nuovo concetto con cui Lightec sposta ancora più lontano i limiti dell'innovazione tecnologica – si legge in un comunicato di Vega - Una collezione (nella foto, alcuni modelli) caratterizzata da una semplicità data dalla combinazione dei materiali utilizzati». Il frontale in acetato, spesso solamente 2,8 mm, fa da cornice alla colorata struttura in acciaio inox di 0,8 mm, «formando un elegante gioco di colori impreziosito dalla lavorazione a tratteggio nella parte inferiore – prosegue la nota - Lo stesso principio viene replicato sulle aste che si agganciano al frontale per mezzo della nuova cerniera senza viti. Delta lascia visibile solamente una linea metallica sull'asta parte del gancio e nasconde all'interno la lama d'acciaio che, oltre all'aspetto estetico, migliora il comfort generale della montatura e la flessibilità».



## Programma Assistenza Zeiss: legame più saldo con il centro ottico

L'azienda ottica oftalmica propone l'evoluzione del servizio, attivo già da diversi anni, che, in forma rinnovata, mira a mantenere alto il livello di fidelizzazione con il consumatore



Fino al **31 maggio** all'acquisto di un paio di lenti Zeiss il centro ottico potrà offrire ai propri clienti anche l'acquisto del Programma Assistenza a un prezzo speciale. «Al cliente – si legge in un comunicato della società - viene rilasciata una card con cui potrà attivare direttamente il servizio accedendo alla nuova area riservata del sito Zeiss, dove potrà, inoltre, visualizzare la cronologia delle lenti acquistate, l'archivio delle prescrizioni e ricevere le comunicazioni periodiche di attivazione e scadenze inviate dall'azienda».

Attivando il programma, nel corso dei dodici mesi, l'utente finale avrà diritto anche a due interventi gratuiti di check up completo dell'occhiale, pulizia, riassetto ed equilibratura delle aste. Potrà, inoltre, acquistare una nuova coppia di lenti del marchio beneficiando di una condizione economica speciale. «Numerose ricerche sul tema condotte dall'Osservatorio sulla multicanalità del Politecnico di Milano, dimostrano quanto il cliente finale desideri essere protagonista della sua esperienza d'acquisto e, allo stesso tempo, quanto il centro ottico rimanga un attore chiave nella fase di consulenza – prosegue la nota - Il nuovo servizio ha l'obiettivo di sostenere la centralità del consumatore, che diventa attore protagonista e, allo stesso tempo, di mantenere saldo il legame con il centro ottico, sempre ben visibile nei dati registrati del programma e presente nelle informative inviate» (nella foto, il rendering dell'allestimento vetrina dedicato al Programma Assistenza).

## Sga Sioo: al meeting un'analisi sulla gestione aziendale del punto vendita

I professionisti del settore fissano un budget annuale, relativo anche a eventuali campagne pubblicitarie, usano software e formano il proprio personale? Sono alcune domande del questionario rivolto agli ottici e oggetto della relazione di Andrea Cappellini, coordinatore della scuola facente capo all'istituto di formazione, che verrà presentata domenica a Firenze, presso l'Hotel Londra

Sono previsti circa duecento partecipanti all'evento fiorentino "L'ottico tra impresa e professione". «Raggiungeremo quasi sicuramente il numero massimo consentito dalla sala che ci ospiterà – spiega a b2eyes TODAY Cappellini – Saranno per circa il 70% ottici titolari o dipendenti di punti vendita, mentre per la restante parte agenti e rappresentanti delle aziende del settore, oltre naturalmente ai vertici presenti in qualità di relatori».

Cappellini interverrà con una propria relazione frutto di un'analisi che ha per oggetto la gestione aziendale di un centro ottico, incentrata su un questionario rivolto agli ottici, postato in diversi gruppi tematici in Facebook e inviato via e-mail. «Abbiamo invitato i colleghi a rispondere ad alcune domande inerenti la professione – spiega l'imprenditore ottico toscano – Chiediamo, ad esempio, in quali aree si sentono maggiormente competenti e quali, invece, vorrebbero approfondire nel prossimo futuro, se fissano un budget annuale e, se ancora, preparano la propria forza vendita a una strategia relazionale adeguata e definiscono una comunicazione via web». Al momento hanno già risposto un centinaio di professionisti. «Si tratta di un campione sufficientemente rappresentativo, da cui sono emerse alcune considerazioni interessanti che illustrerò in occasione del mio intervento», conclude Cappellini (nella foto, tratta da Google Maps, uno scorcio dell'Hotel Londra, a Firenze).

