

## Galileo: i cambiamenti passano dalle persone

Davide Franzetti, Giovanni Minelli e Paolo Valaguzza sono tre nuove figure chiave nell'area sales & marketing dell'azienda milanese



Secondo Massimo Barberis, che ha recentemente assunto la [direzione generale](#) di Oftalmica Galileo, «uno dei vettori principali che alimenteranno il processo di cambiamento è la costruzione di un'organizzazione interna fatta di professionalità solide che sappiano interpretare le esigenze del mercato e le traducano in opportunità di business, per questo stiamo lavorando per rinforzare la squadra».

Così Franzetti (*nella foto, a sinistra, in alto*) entra in Galileo con il ruolo di Marketing Manager. Trentaquattro anni, laureato in Economia Aziendale alla Cattolica di Milano, da un decennio opera nel marketing, avendo lavorato in multinazionali come Black&Decker e Saint-Gobain, dove ha ricoperto posizioni crescenti da Junior Product Manager fino a Marketing Manager: Franzetti prende, dunque, la gestione di un asse di sviluppo cruciale per Galileo nei prossimi anni.

Valaguzza (*nella foto, a sinistra, in basso*) assume in Galileo l'incarico di Sales Development Manager. Classe 1973, laurea in Legge, ha coperto molteplici ruoli in ambito sales e gestione Key Account in multinazionali quali Yamaha Music, Bausch & Lomb e Transitions Optical: in Galileo fornirà alla forza vendita nuovi strumenti e opportunità da trasferire al mercato.



Minelli (*nella foto, a destra*) è il nuovo Sales Manager centro-sud per Galileo. Quarantasette anni, vanta una lunga esperienza nel settore, avendo avuto mansioni analoghe nelle divisioni sales di aziende come Alcon Italia, Rodenstock e De Rigo: coordinerà la forza vendita del centro e sud Italia e gestirà direttamente i clienti chiave di Galileo per l'area di competenza.

«Il 2015 rappresenta per Galileo l'anno del cambiamento e di nuove sfide, volte a valorizzare il marchio per confermare Oftalmica Galileo quale partner di riferimento del centro ottico – si legge in una nota della società milanese - L'obiettivo comune sarà quello di conferire all'azienda l'immagine che le spetta nel mercato, fiera dei suoi 150 anni di storia e dei suoi prodotti di altissima qualità, in grado di soddisfare i milioni di clienti sempre più esigenti. Nuovi strumenti marketing saranno presto implementati allo scopo di rispondere in maniera sempre più puntuale e innovativa alle esigenze dei nostri centri ottici partner, alimentando così il rapporto di prossimità e consolidando il marchio Galileo».

## Nau! punta dritto al centro di Milano

Via Dante 17 è l'indirizzo dell'ultima apertura in ordine di tempo per il brand di occhiali con negozi

Realizzato nel tradizionale format Nau!, il nuovo punto vendita (*nella foto, l'esterno*), si trova nell'arteria che collega piazza Cordusio con Largo Cairoli, dove tra l'altro è collocato l'Expo Gate, e dà lavoro a cinque persone. «Il nuovo negozio Nau! s'inserisce da protagonista tra le numerose insegne fashion nazionali e internazionali della via dello shopping milanese», si legge in comunicato del brand. Quello di via Dante 17 è il decimo store Nau! tra la città e la provincia di Milano, ai quali vanno aggiunti i cinque negli aeroporti di Linate, Malpensa e Orio al Serio, e risulta il più centrale di tutti, a poche centinaia di metri dal Duomo, da un lato, e dal Castello Sforzesco, dall'altro.



## Foscarini: le nostre clienti sono tutte delle dive

L'ottica vicentina ha organizzato sabato scorso nel suo punto vendita di Thiene un evento esclusivo per presentare la collezione di Thierry Lasry. Le partecipanti sono state poste al centro della scena e immortalate da una fotografa



«La nostra volontà è gratificare i clienti, farli sentire importanti ed esprimere riconoscenza per averci scelto – spiega a b2eyes TODAY Arianna Foscarini, titolare dell'omonimo punto vendita di Thiene – Così, nell'ideazione di questo evento, tutto è gravitato intorno a loro, a partire dalla scelta della modella, una nostra amica, che compare nell'immagine utilizzata per promuovere l'iniziativa (nella foto) e nell'allestimento del negozio. Quando abbiamo visto gli scatti, abbiamo pensato che una cosa del genere la potevano fare tutte. Gli occhiali di Thierry Lasry presentati quel giorno sono scelti da tantissime celebrità e sono molto sensuali, femminili e accattivanti. Ma non è necessario essere delle star per portarli, siamo tutte delle dive: l'accessorio giusto ti fa cambiare, valorizza le qualità che hai dentro di te. Abbiamo, quindi, coinvolto le nostre clienti, mettendole al centro della scena per essere immortalate da una fotografa professionista con indosso gli occhiali di questa collezione donna molto di nicchia, presente in soli 80 punti vendita in Italia».

L'esclusività della linea ha fatto sì che il centro ottico vicentino, già promotore di altri [eventi](#), decidesse di non pubblicizzare questa iniziativa in maniera troppo ampia, ma che inviasse inviti personali solo alle clienti più strette. Coloro che hanno partecipato hanno potuto scegliere, con la consulenza degli addetti del negozio, il modello che preferivano, più adatto alla loro fisionomia, e con quello sono state fotografate. «È stato un gran successo, sono intervenute tantissime clienti insieme ai loro amici, anche se non tutte si sono messe in gioco con il concorso – commenta Foscarini – Abbiamo scelto di organizzare un evento a numero chiuso anche per poter gestire tutto al meglio dal punto di vista artistico, se fossero venute troppe persone avremmo dovuto scattare le foto troppo in velocità. Ci siamo anche molto divertiti, alla fine abbiamo organizzato una festa con aperitivo ed è stato un momento davvero piacevole». La protagonista dello scatto, postato su Facebook, che collezionerà più "mi piace" in dieci giorni vincerà gli occhiali indossati.

## Hoya a scuola per preparare i professionisti di domani

A maggio si è concluso il percorso formativo, organizzato dalla filiale italiana della multinazionale giapponese, per gli alunni della sede di Garbagnate Milanese dell'IIS G. Galilei di Milano

Formazione sì, ma non solo per gli ottici partner. «Hoya organizza costantemente durante l'anno incontri di aggiornamento e da sempre è impegnata nell'attività di formazione per le scuole e le università, che preparano i professionisti di domani», sottolineano in Hoya Italia. Per la classe terza dell'istituto milanese il corso ha analizzato i materiali per lenti oftalmiche e la videocentratura, mentre per la classe quarta sono stati realizzati approfondimenti sui trattamenti, su Hoyalog e sulla realtà aumentata. Per l'ultimo anno sono state tenute lezioni sulle progressive di ultima generazione, oltre a una visita nell'unità produttiva (nella foto).



Direttore responsabile: [Angelo Magri](#) Coordinamento redazionale: [Francesca Tirozzi](#) Redazione: [Nicoletta Tobia](#)

Supplemento al 17 giugno 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



EDIZIONE SPECIALE EXPO 2015

Il libro sulle linee guida per una corretta alimentazione completo delle più gustose ricette della cucina italiana

Acquistalo  
SU  
[www.fgeditore.it](http://www.fgeditore.it)