

Mauro: una festa anche per la clientela "persa"

Il centro ottico di Nardò, in provincia di Lecce, associato Oxo dal 2001, taglia il traguardo dei trent'anni. E per l'estate ha in programma di organizzare un evento conviviale, con cui tentare anche di far rientrare nel circuito dei clienti attivi coloro che non lo sono più da qualche anno



«Nel 1986, circa un anno dopo essermi diplomato ottico a Vinci, ho rilevato l'attività di mio padre Mimino, storico fotografo del paese - racconta a b2eyes TODAY il titolare Duilio Mauro (nella foto, con la collaboratrice Angela Spano) - Fino a che papà ha lavorato con me abbiamo mantenuto anche la parte dedicata alla fotografia, poi con gli anni mi sono concentrato solo sull'ottica». L'interesse per il settore è nato comunque all'interno della famiglia. «Mio zio Salvatore - afferma Mauro - che oggi ha 92 anni, era ottico e mi ha trasmesso la passione per la professione: fin da piccolo frequentavo il suo negozio, lì ho appreso le prime nozioni di base, osservandolo nel suo lavoro quotidiano e negli anni ho maturato il desiderio di proseguire in questa attività».

Ottica Mauro, situata inizialmente vicino al castello di Nardò, nei suoi trent'anni di storia si è spostata due volte e dal 2013 si trova negli attuali locali: circa 80 metri quadrati in un punto comunque prossimo al centro storico della località pugliese, che conta su un discreto passaggio, dato che la zona commerciale è distribuita su un'area piuttosto ampia. «Nardò è il secondo centro più grande della provincia di Lecce, ma non ha un hinterland molto popolato che graviti intorno e crei un flusso di clienti anche dai paesi vicini - prosegue l'ottico pugliese - La città però, ricca di bellezze architettoniche e culturali e di suggestive marine sullo Jonio, negli ultimi anni sta crescendo molto dal punto di vista del turismo e in prospettiva ciò potrebbe aprire a sviluppi interessanti: per ora la percentuale di clienti occasionali legati al flusso turistico è ancora limitata rispetto al volume complessivo dell'attività».

Senza trascurare lo stile e il look, cui dà comunque importanza con un servizio di consulenza d'immagine svincolato dalle griffe o dalle tendenze del momento, Mauro ha «sempre messo al primo posto la professionalità, cercando di offrire un servizio il più completo e ad alto livello possibile: ciò ripaga con grandi soddisfazioni, ma un'incidenza positiva spesso più sul bilancio emozionale che economico - afferma il professionista - Nel tempo, però, mi sono creato una clientela affezionata che mi segue da tanti anni e garantisce all'attività una solida stabilità lavorativa: ciò malgrado è sempre presente una discreta percentuale di utenti che è in un turnover continuo». Anche per questo il professionista cercherà di trasformare il festeggiamento, che ha in programma di organizzare per la prossima estate per celebrare l'anniversario, in un momento conviviale da dedicare ai propri clienti storici, ma anche «in un'occasione per riprendere il contatto con quella parte di clientela che, distratta dai luccichii spesso vuoti della concorrenza, da diversi anni non ho il piacere di rivedere in negozio e quindi considero ormai persa», conclude Mauro.

Vtc: Linciano e Mizioni in Crozia con l'optometria unicista

È il titolo della relazione presentata all'ultimo Occsee che si è svolto a Spalato, dal 14 al 16 aprile, tenuta dai due professionisti che, contrariamente a quanto indicato da b2eyes TODAY del [21 aprile](#) non fanno capo a Irsoo, ma a Visual Training Center, associazione scientifica no profit

«Abbiamo illustrato l'optometria unicista, oggetto anche dell'ultimo [convegno](#) della nostra associazione - spiega a b2eyes TODAY Mario Mizioni che, insieme a Walter Linciano, ha presentato la ricerca in occasione della Conferenza di Optometria dell'Europa centrale e sud orientale 2016 - Si tratta di un metodo per il controllo della progressione miopica, ottenuto dopo anni di ricerche e di raccolta di dati, cui stiamo ancora lavorando per conferire una valenza scientifica allo studio: in Croazia, nei venti minuti a disposizione, abbiamo solo mostrato la metodologia» (nella foto, tratta da [occsee.hr](#), una panoramica di Spalato, sede del simposio).



ONE DAY DALLO SPOT AL POST
Guida all'uso dei new media

Iscriviti su www.scuolagestioneottica.it

Firenze 20 giugno 2016

SGA SIO-O
SCUOLA DI GESTIONE AZIENDALE

Galileo Tour, centomila sms a supporto dei centri ottici

Domani e giovedì prenderà il via a Milano il progetto dell'azienda di lenti oftalmiche: durante le due giornate verranno inviati messaggi ai consumatori finali per creare maggior traffico nei punti vendita

«L'obiettivo dell'iniziativa è aumentare al massimo l'offerta di prevenzione da effettuare sul truck posto in quei giorni in piazza Pagano, di fronte alla metropolitana, aumentando di riflesso il passaggio di tutti gli utenti nei punti vendita Galileo che si sono iscritti al sito dedicato: i consumatori verranno, infatti, invitati sul truck per effettuare lo screening visivo e verrà offerta la possibilità di ottenere un paio di lenti oftalmiche in omaggio per ogni coppia acquistata successivamente nei centri ottici partner (nella foto, un'immagine di campagna)», rivela a b2eyes TODAY Davide Franzetti, marketing manager della società.

I numeri telefonici cui verrà inviato l'sms provengono da banche dati extra settore ottico, «quindi si tratta di contatti di potenziali nuovi clienti – precisa Franzetti – I messaggi saranno 2.0: presenteranno un link che atterrà sulla pagina dedicata al Galileo Tour».

Il Galileo Tour 2016 è uno degli strumenti di comunicazione moderna e dinamica con cui l'azienda milanese punta oggi a supportare i centri ottici partner: a questo si aggiungono, tra gli altri, i social, il nuovo catalogo e il sito internet lanciato meno di un mese fa.



Vogue, con glitter e cristalli la primavera è "brillante"

L'housebrand di Luxottica si ispira ai trend della moda globale, declinando in tutti i segmenti della nuova collezione il tema chiave Blaze, ossia splendore, di grande tendenza in questa stagione



Il tema chiave viene declinato in maniera diversa e dà vita a tre decorazioni realizzate a mano, applicate su una vasta gamma di montature dalle varie forme – si legge in una nota di Luxottica - Per il segmento In Vogue, Moon Blaze vanta strati glitterati e accattivanti inserti colorati, mentre i nuovi modelli Light Bijoux Timeless si vestono di sfavillanti Crystals from Swarovski; infine, il segmento Casual Chic si arricchisce di innovativi dettagli in smalto e metallo presenti sulle montature Sun Blaze».

Della collezione Casual Chic Sun Blaze fa parte il modello VO 5054S (nella foto, a sinistra), «contraddistinto dall'esclusiva struttura in metallo e fibra di nylon e dalla forma cat eye, con ciliare metallico e aste affusolate con finiture in smalto realizzate a mano – prosegue il comunicato - Il decoro Sun Blaze è ispirato ai motivi 3D e alle fantasie multistrisce.

due delle tendenze più in voga quest'anno, e le tonalità dorate e argentate del metallo si armonizzano con i colori intensi della palette stagionale. Inoltre, i toni a contrasto del decoro in smalto e metallo conferiscono all'occhiale una finitura elegante e ricercata». Il modello è disponibile in blu, verde, viola e nero. Vogue Eyewear completa la proposta primavera estate 2016 rivisitando in chiave raffinata la collezione Ocean Knot (nella foto, a destra, il modello VO 5060S) che «si distingue per le forme ricercate di stampo casual chic, le moderne montature in metallo e fibra di nylon e l'iconico decoro a nodo, proposto in un elegante versione dalle dimensioni ridotte», conclude la nota.

