

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



MERCOLEDÌ 27 MAGGIO 2015 ANNO V N. 934

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Vernaleone: tutte le strategie portano a Gallipoli

Dopo Copertino e Lecce l'imprenditore ha inaugurato a fine aprile il suo terzo centro VisionOttica in Puglia, supportando l'apertura con una campagna di comunicazione dallo spirito fortemente global



«Gallipoli è da tempo nelle nostre mire espansionistiche, essendo una località ad alto flusso turistico. Inoltre, in città non era ancora presente un centro VisionOttica, perciò abbiamo deciso di inserirci qui in sinergia con il gruppo, unendo la forza di entrambi i nomi», afferma a b2eyes TODAY Alessandro Vernaleone, spiegando perché aprire nella cosiddetta Città Bella sia stata una scelta strategica tanto per lui quanto per l'insegna.

Il nuovo negozio (*nella foto, l'esterno*), di quasi 200 metri quadrati, ha un'area vendita suddivisa in tre zone: una per il vista e due per il sole, con marchi di lusso e tecnico-sportivi. «Il centro ottico dispone anche di uno spazio per il bimbo, con un corner dedicato che richiama un acquario e una postazione da seduti ad hoc – prosegue il professionista – Qui i piccoli, che rompono gli occhiali o graffiano le lenti più di frequente, ricevono SOS-Servizio Occhiali Sicuri Bimbo, libretto di assistenza post vendita specifica sui prodotti per i bambini da 0 a 10 anni».

Tra gli altri servizi di marketing offerti dall'insegna, Vernaleone apprezza particolarmente quello di CRM, «che da soli non riusciremmo mai ad attuare – sottolinea – ma che con il supporto del gruppo possiamo garantire ai clienti, seguendoli nel tempo fino a una distanza post vendita di due-tre anni, facendoli sentire presi in cura con costanza e professionalità». Nella comunicazione della nuova apertura Vernaleone ha potuto contare sul costante supporto del marketing VisionOttica. «Abbiamo pianificato affissioni in formato 6x3 in città e nei principali paesi limitrofi e abbiamo utilizzato in maniera capillare Facebook – conclude l'imprenditore pugliese – Inoltre, abbiamo realizzato un flyer, inviato con un servizio di direct mailing a un vasto database di clienti potenziali, visto che entravamo in una zona diversa, distante dagli altri due negozi. Nonostante questo sia un bacino d'utenza nuovo, a poche settimane dall'inaugurazione l'afflusso è buono e la clientela ripone già fiducia nell'insegna e in noi come professionisti, come dimostrano le vendite nel segmento vista realizzate, che non ci aspettavamo nell'immediato».

Bye bye pin, il cellulare si sblocca con l'iride

Il gestore di telefonia mobile nipponico Ntt Docomo lancerà a fine mese, sul mercato interno, uno smartphone che si avvia grazie a una tecnologia di riconoscimento oculare, senza bisogno di codici, password e impronte digitali

Il nuovo smartphone è prodotto da Fujitsu (*nella foto, tratta da wsj.com*) e utilizza una telecamera frontale e una luce led a raggi infrarossi per eseguire il controllo dell'iride, che è diversa in ogni individuo. Questo tipo di identificazione biometrica permette di sostituire i metodi di sicurezza convenzionali per avviare il device, accedere alle app e ai documenti e anche effettuare acquisti online.

Alla conferenza di presentazione del nuovo Arrows NX F-04G, come riporta il sito di *Wall Street Journal*, Kaoru Kato, amministratore delegato di Ntt Docomo, ha dato concreta dimostrazione delle potenzialità del mezzo, confermando l'ordine online di una pizza semplicemente fissando il cellulare. L'operazione ha richiesto qualche secondo, ma il manager ha assicurato che con l'utilizzo il processo diventa sempre più rapido e accurato. Anche altre aziende asiatiche, come Samsung e Zte, stanno lavorando su una tecnologia di riconoscimento oculare simile a quella sviluppata dal gestore giapponese, il cui telefono però sarebbe il primo sul mercato a impiegarela.



Scopri la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Nuove
con l'esclusiva
Digital Inside™
Technology

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



TODAY
b2eyes

MERCOLEDÌ 27 MAGGIO 2015 ANNO V N. 934

Scopri
la nuova gamma
di lenti Progressive ZEISS.



Milano, il primo centro d'Optometria per bambini con Irsoo

Formazione e ricerca: sono i due aspetti che legheranno l'Istituto di Vinci a Children Optometric Center, il primo progetto in Italia e in Europa che si occuperà della prevenzione, riabilitazione e correzione dei disturbi visivi in età pediatrica



Come riportato da *Il Giorno*, la struttura, che aprirà all'interno del Dipartimento Materno-Infantile dell'Ospedale Fatebenefratelli di Milano, verrà realizzata con fondi pubblici e privati. Sarà rivolta a ragazzi ipovedenti che hanno la necessità di ausili: uno spazio verrà dedicato alle associazioni e un centro sarà in partnership con Irsoo. «La collaborazione all'interno del progetto verterà su due aspetti - dichiara a b2eyes TODAY Alessandro Fossetti (nella foto), direttore dell'Istituto di Vinci - Con la formazione renderemo operative le figure professionali all'interno di Children Optometric Center, mentre con la ricerca eseguiremo studi sulla visione: in Italia non sono presenti centri specializzati che fanno questo tipo di attività. Al momento esistono solo strutture che si dedicano al mondo della scienza, ad esempio allo studio delle patologie. A noi, invece, interessa esclusivamente l'aspetto della visione». La realizzazione di progetti di ricerca e di attività cliniche sarà finalizzata, come si legge su *Il Giorno*, alla messa a punto di metodi e strumenti di indagine optometrica, alla prevenzione di problemi visivi e alla salvaguardia della vista fino all'adolescenza. Tra le varie attività in programma spiccano quella sul controllo della progressione miopica e quella sulla protezione dai raggi ultravioletti. «A questi studi potrebbero collaborare optometristi, pediatri e oculisti», sottolinea al nostro quotidiano online Fossetti.

Porsche Design fidelizza con una nuova immagine

Prosegue nel 2015 il programma Premium Dealer, la campagna istituzionale del brand in licenza a Rodenstock, che coinvolge una selezione di centri ottici su tutto il territorio nazionale e prevede la personalizzazione del punto vendita con i contenuti di stile, design e tecnologia che rappresentano il marchio

La campagna istituzionale Porsche Design by Rodenstock, ideata per coinvolgere e supportare i partner dell'azienda di montature e lenti oftalmiche in un progetto di fidelizzazione che valorizza la figura dell'ottico nell'offerta di prodotti esclusivi del brand, è nata a [settembre 2014](#) e quest'anno, pur mantenendo invariata la proposta commerciale, si rinnova con nuove immagini (nella foto). Il programma Premium Dealer, sviluppato da Rodenstock Italia, che dal lancio a oggi ha visto ampliarsi il numero di centri che aderiscono, «coinvolge una selezione di ottici sul territorio che vivono e fanno vivere ai loro clienti il marchio Porsche Design e il mondo che lo caratterizza, grazie a servizi e materiali ad hoc per il punto vendita - si legge in una nota dell'azienda - Il programma include strumenti espositivi e identificativi che rendono l'esperienza del cliente nel negozio ancora più completa e di qualità, accanto a una serie di supporti che vanno dalla giornata di presentazione del brand all'anteprima delle collezioni, dalla rotazione del prodotto ai pacchetti dedicati, non trascurando l'importanza di essere visibili sul sito ufficiale Porsche Design».



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

Supplemento al 27 maggio 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

