

Zeiss sceglie Ottici Associati per un tour di formazione

Il progetto è partito il 19 gennaio da Genova, è proseguito il 26 a Milano e nelle prossime settimane farà tappa anche a Roma



Il consumatore al centro della comunicazione e del processo di acquisto è il filo conduttore di questo programma formativo. «Lo staff marketing di Zeiss ha messo a disposizione della rete Ottici Associati tutto il proprio know how in modo originale – si legge in un comunicato congiunto – Come un vero e proprio racconto di viaggio tra gli strumenti della comunicazione e alcune interviste raccolte presso i consumatori italiani, ha coinvolto in prima persona gli ottici, che sono stati protagonisti di un momento di confronto che sfrutta l'esperienza del World Café: una tecnica di lavoro ispirata ai vecchi caffè creando un ambiente che invita i partecipanti a una discussione libera e appassionata». Con l'occasione Zeiss ha presentato la nuova campagna pubblicitaria, in onda sulle principali reti Mediaset, Rai e Sky dal 28 dicembre scorso, che proseguirà fino a marzo. «Con l'obiettivo di attivare un circolo virtuoso di comunicazione e interazione tra i centri ottici e i clienti finali, incrementando così il traffico nei punti vendita, Zeiss e Ottici Associati hanno preparato insieme iniziative, materiali promozionali e servizi professionali, dedicati e selezionati per il network, offrendo la possibilità di sviluppare operazioni di marketing territoriali mirate a sensibilizzare e coinvolgere i propri clienti», sottolinea la nota (nella foto, una fase della giornata di formazione a Genova).

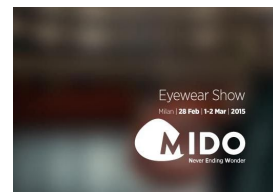
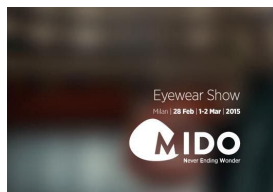
Marcolin: un Mido ancora più attraente anche per gli stranieri

Lo sostiene il presidente del salone, in programma a Milano dal 28 febbraio al 2 marzo, che ricorda come all'ultima edizione oltre il 50% dei visitatori proveniva dall'estero. Al via, inoltre, la partnership con Silmo, in collaborazione con GfK

«Un riscontro molto positivo lo abbiamo già avuto dalle aziende espositrici che ci hanno fatto pervenire numerose adesioni, fra tante conferme e molti outsider – rivela a b2eyes TODAY Cirillo Marcolin, analizzando le opportunità soprattutto per gli operatori internazionali, dopo aver evidenziato quelle per gli ottici italiani (vedi b2eyes TODAY del 26 gennaio) - E questo per noi rappresenta già una parte del successo, la dimostrazione concreta che il costante lavoro di questi anni, volto a garantire un evento fieristico sempre innovativo, mai uguale a se stesso, in grado di assecondare le esigenze dettate da un mercato e da una situazione economica in continua evoluzione, ha ancora una volta ripagato gli sforzi. Confido che il grande numero di aziende espositrici, unitamente alle molte novità introdotte quest'anno a uso e consumo anche dei visitatori, a partire dalla collocazione dei padiglioni passando per il layout espositivo, determineranno pure un grande successo di pubblico. Ci sono dunque tutte le premesse perché si rafforzi il ruolo di leadership di Mido che è sempre più un evento di prestigio internazionale: ricordo che su 45 mila presenze fatte registrare nella scorsa edizione, ben 25 mila erano stranieri».

Che cosa vi aspettate dal primo evento frutto della partnership Mido-Silmo, con la collaborazione di GfK? «Come anticipato proprio all'ultima edizione della fiera di Parigi, a fine settembre scorso, la partnership con Silmo e la collaborazione con GfK Eurisko vanno nell'ottica di ampliare l'offerta di servizi esclusivi agli espositori - spiega Marcolin - La crescente globalizzazione e la conseguente rapida evoluzione dei mercati, infatti, necessita di strumenti innovativi, precisi e tempestivi per consentire alle aziende di adeguarsi alle mutevoli esigenze dei consumi. In questo contesto, poter disporre di ricerche di mercato analitiche, specifiche e affidabili rappresenta senza dubbio un elemento importante su cui basare le scelte aziendali che riguardano il futuro e noi siamo lieti di poter offrire questo servizio strategico ai nostri espositori. L'accordo prevede che a partire da quest'anno, e con cadenza periodica, verranno presentate, in occasione delle due manifestazioni, ricerche aggiornate semestralmente sui dati del settore occhialeria a livello internazionale».

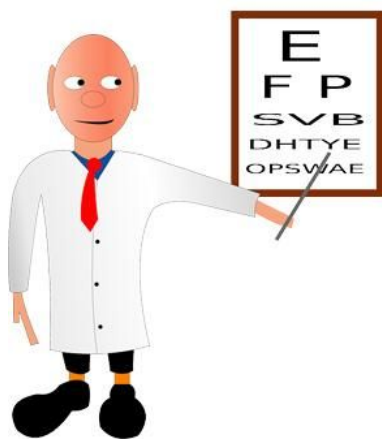




Gianmario Reverdy TODAY

Progressive personalizzate: i plus su prescrizioni elevate

Nelle ultime due settimane abbiamo evidenziato in questa rubrica perché e come personalizzare una multifocale e il suo funzionamento con un assetto diverso da quello indicato dal progetto standard. Ma consigliare progressive personalizzate solo nei casi di montature particolari è riduttivo



Oggi e settimana prossima voglio delineare alcuni casi nei quali potrebbe risultare particolarmente interessante consigliarle. Iniziamo dalle prescrizioni elevate, soprattutto se relative al valore del cilindro. La geometria di una progressiva, infatti, peggiora sempre all'aumento dei valori prescrittivi. Le aree funzionali della lente si restringono e la visione può divenire meno precisa sia nell'area del lontano sia in quella intermedia fino a quella deputata alla visione ravvicinata.

Si tenga presente che le mappe isoastigmatiche che vengono presentate dalle aziende spesso si riferiscono a valori di prescrizione di sf. 0.00 e addizione + 2.00: non appena la prescrizione sale di valore, la qualità della geometria della superficie è sempre meno performante. Così, se il progetto della superficie della lente anziché essere standardizzato risulta espressamente strutturato su quella particolare prescrizione, è possibile mantenere una buona ampiezza di tutte le aree visive. In particolare questo fatto può rivelarsi molto importante nella presenza di un elevato valore del cilindro (oltre le 2.00-2.50 diottrie), che influisce notevolmente sul restringimento delle aree nitide di visione e, quindi, sulle performance di utilizzo della lente. In questi casi, ad esempio, l'area del vicino potrebbe restringersi notevolmente quando la prescrizione cilindrica supera le 4 diottrie.

Occorre anche rilevare che l'aumento dei valori di prescrizione incide sull'ampiezza di tutte le aree in modo più negativo nei casi di ipermetropia che in quelli di miopia: l'addizione, infatti, essendo sempre un valore positivo, porta le aree del vicino a valori meno negativi. gmrreverdy@gmail.com

Pramaor va diretta anche in Francia

Dopo Germania, Austria, Grecia e Spagna il progetto commerciale dell'azienda di Taibon Agordino, finalizzato a essere sempre più vicini agli ottici europei con il marchio di proprietà Blackfin, si estende al mercato francese

«Una relazione diretta con il cliente è fondamentale per permettergli di percepire tutte le qualità di Blackfin - spiega in un comunicato Nicola Del Din (nella foto), amministratore delegato di Pramaor - Questo è stato il driver che ha alimentato il nostro desiderio di espandere la distribuzione diretta del marchio in Francia. Operare con i nostri agenti ci consentirà, inoltre, di avere una percezione immediata dell'andamento del mercato, di rispondere in modo più rapido ed efficace alle richieste degli ottici e, al contempo, garantirà loro un servizio completo, puntuale e personalizzato sia in fase di vendita sia nell'attività di customer care». In Francia Blackfin era già distribuito da Kaigan grazie al quale il paese «rappresenta sempre più un'area strategica per Blackfin», sottolinea Del Din. La forza vendita sarà costituita da quattro agenti. Gli ottici locali avranno, inoltre, a disposizione un servizio di customer care dedicato in lingua francese.

