

Vision Optika: in 500 all'Ara Pacis per scambiarsi gli occhiali

Tanti sono stati coloro che hanno affollato l'iniziativa organizzata dal gruppo ottico romano, sette punti vendita nella Capitale, sulla terrazza che il 5 giugno ospitava l'appuntamento di apertura del calendario di eventi che precedono la rassegna enologica Vinoforum

Non tutti erano lì per lo swap party, ma il set condiviso (*nelle foto*) ha dato modo anche a chi non partecipava al baratto di montature di provare i modelli e richiedere i consigli di stile per il guardaroba occhiali ad Angelica Pagnelli. Trasformandosi in potenziale cliente e prezioso generatore di passaparola. «È stato un risultato al di sopra di ogni aspettativa – commenta a b2eyes TODAY Pagnelli, personal image consultant e promotrice del format dello [swap party](#), che attraverso lo scambio di occhiali usati punta a motivare il mercato e attrarre nuovi clienti – Nelle settimane precedenti l'evento erano state consegnate in negozio molte montature, ma numerose altre sono state portate direttamente quella sera e selezionate sul momento. In realtà, nella realizzazione del format avevo previsto un massimo di 100 persone, o di 100 montature scambiate, perché oltre sarebbe veramente tanto». Quella soglia è invece stata superata, ma con successo. «I 157 invitati intervenuti hanno portato circa 300 occhiali – spiega al nostro quotidiano Gianluca Petrini, titolare e responsabile comunicazione di Vision Optika – Cento sono state quelle scartate e date in beneficenza, 200 quelle messe a disposizione dell'evento, di cui sono rimaste in giacenza una cinquantina. Per quelle scambiate auspico circa un 30% di ritorni in negozio per la sostituzione filtri». A supportare l'attività della professionista durante la serata sono stati gli addetti alla vendita dei negozi Vision Optika. «In mattinata avevo fatto loro un mini training sul "guardaroba occhiali" e su quelle che sono le fasi della consulenza prima di trovare l'appeal nel restyling di una montatura – dichiara Pagnelli – Sono stati veramente bravi ad adottare lo stesso tipo di linguaggio e utilizzare efficacemente il mio concept in un evento così caotico». Lo swap ha riguardato seconde montature, «o secondarie rispetto a quella principale che si utilizza ogni giorno, che possono implementare il guardaroba in maniera efficiente – prosegue Pagnelli – Un grande appeal è nelle lenti: avevo tutto il campionario Essilor a disposizione e ho potuto suggerire le lenti colorate, flashate, specchiate, bicolori con cui mettere a nuovo la montatura che si recupera e renderla attraente e indossabile».

Tre gli obiettivi che Vision Optika si prefiggeva con questo evento, definito dai promotori diverso, capace di abbracciare tanto l'aspetto ludico quanto quello commerciale. «Volevamo creare una serata in cui fare public relation con i nostri clienti – afferma Petrini – ingaggiare con la scusa dello swap la sostituzione di lenti e, infine, realizzare un'attività solidale, perché le montature non scambiate sono state date in beneficenza grazie ai Lions. Pertanto anche il ritorno che mi aspetto è su tre binari. L'iniziativa sociale è andata molto bene, l'attività di fidelizzazione non si può misurare sull'immediato, anche se abbiamo riscontrato grande interesse ed entusiasmo, ed entro la fine di settembre valuteremo i ritorni in termini più strettamente economici di questi scambi, monitorando in quante sostituzioni lenti si trasformeranno tramite il nostro sistema gestionale».



Iprovisione: più esercitazioni nel secondo corso a Firenze

Dopo il positivo riscontro ottenuto nella prima edizione del [percorso modulare](#), che ha visto la partecipazione di una quarantina di professionisti e si è concluso nel novembre 2014 con una verifica finale e la consegna dei primi attestati di "Esperto qualificato in Iprovisione", la SII ripropone l'iter formativo, ma rivisto nei contenuti e aumentato negli incontri, per ampliare le parti pratiche

«Il nuovo percorso si articolerà in quattro incontri di due giorni, a partire dal 28 giugno, presso la sede della Scuola Internazionale di Ottica e Optometria di Firenze, e vuole rispondere, in termini positivi, alle sollecitazioni degli operatori che si interessano di iprovisione: oculisti, ortottisti e ottici – spiega una nota della Scuola Italiana di Iprovisione – Il corso intende, quindi, fornire una formazione e un aggiornamento approfonditi sui principali aspetti della riabilitazione visiva e unire, alle parti teoriche, anche quelle pratiche e le esercitazioni, affinché chi partecipa si trovi nella condizione di poter iniziare a muoversi autonomamente nella riabilitazione visiva della persona ipovedente, secondo le peculiarità e i ruoli di ciascuna delle professioni considerate».



Ray-Ban: per attivare il consumatore ci vuole... un cambiamento

Luxottica ha annunciato le ultime novità della piattaforma di comunicazione Never Hide, dedicata all'house brand, presentando la campagna #Campaign4change. Le proposte vincenti saranno protagoniste di un party a New York

La nuova campagna di comunicazione si compone di una serie di otto immagini esclusive, realizzate dalla fotografa e regista Cheryl Dunn, e punta a «esprimere l'essenza iconoclastica dello spirito Never Hide che permea il brand Ray-Ban – si legge in una nota di Luxottica – proponendo come modelli d'ispirazione temperamenti ribelli e pionieri che, nella vita quotidiana, hanno il coraggio di sfidare le convenzioni». A raccontare le prime storie di #Campaign4change sono proprio i protagonisti degli scatti (nella foto il soggetto "Largo ai graffiti"). La campagna è anche al centro di un'iniziativa di consumer activation. «Gli utenti sono invitati a visitare il sito del brand, ad aderire all'Ordine Never Hide, la società segreta (ma non troppo) di Ray-Ban, e quindi a proporre un cambiamento (#campaign4change) – prosegue il comunicato – Sarà poi l'Ordine a diffondere nel mondo tutti i messaggi di cambiamento pervenuti». Le proposte di cambiamento vincenti saranno celebrate in occasione di un party Ray-Ban che si terrà il prossimo ottobre a New York e, quindi, proiettate in Times Square nel corso della stessa giornata.

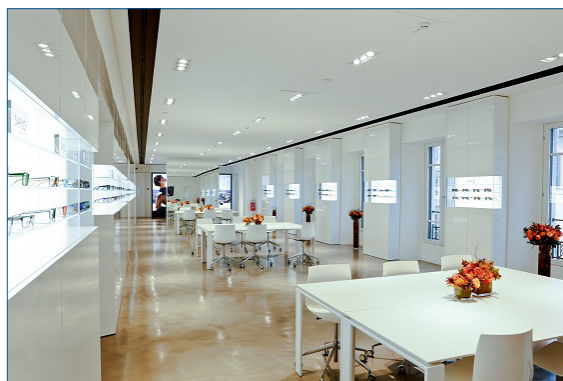


Fashion business, Luxottica e Safilo nella top ten

È quanto emerge dal tradizionale studio di Pambianco Strategie di Impresa sui bilanci dei principali gruppi italiani ed esteri della moda

In termini di fatturato, infatti, il gruppo presieduto da Leonardo Del Vecchio si conferma al primo posto su scala nazionale, con 7,699 miliardi di euro di ricavi nel 2014 e un incremento del 5,3% rispetto all'anno precedente. L'azienda controllata da Hal, invece, si trova al nono posto con 1,179 miliardi di euro e una crescita del 5,1%. Diverso il discorso per quanto riguarda la redditività, alla luce dell'analisi di Pambianco

dell'incidenza dell'Ebitda sul fatturato: nel 2014 e sempre a livello nazionale, per Luxottica è stata del 20,3%, ponendola così al sesto posto di questa particolare graduatoria, guidata da Bottega Veneta con il 34,4%; Safilo, invece, si trova al diciottesimo gradino, con il 9,4% (nelle foto, tratte dai siti delle aziende, da sinistra: la nuova sede milanese di Luxottica, in piazzale Cadorna, e lo showroom di Safilo, in via Manzoni).



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

Supplemento al 11 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