

Valentini: cinque punti per pensare in grande

Suggerire alcune tematiche per capire, in un mercato come quello di oggi, cosa ancora c'è da fare per essere imprenditori e ottici di successo. Era l'obiettivo del workshop tenuto dall'esperto in marketing e gestione delle risorse umane e da Michaela Gariboldi (nella foto), socia di Open Source Management, svoltosi lunedì a Mido presso l'Otticclub



Durante l'incontro i due esperti hanno proposto i loro "cinque spunti per battere la crisi e pensare in grande". Partendo dalla considerazione che la scena oggi è completamente diversa dal passato. «Ci sono enormi cambiamenti in atto da tempo e ciò vi richiede di mutare pelle, non limitandovi a essere dei tecnici e dei professionisti – ha affermato Gariboldi - Di esperienza e abitudine sono morte tante aziende in Italia, l'idea virus da sradicare è pensare di farla franca anche senza modificare nulla, senza imparare cose nuove. E senza lasciare quella zona di comfort in cui ci sentiamo sicuri per fare tutte le cose che ci creano scempenso emozionale». Abbracciare il marketing e apprendere una tecnica di vendita emozionale sono tra le leve fondamentali per un'attività di successo. «In questo settore più che in altri avete una grande fortuna, perché ormai da tempo memorizzate nei vostri database qualcosa di prezioso: le abitudini dei clienti - ha ricordato Valentini - Potete ottenere grandi risultati sfruttando le informazioni che già avete su di loro». Attraverso

l'invio di sms e mail, tramite i software di cui sono dotati molti centri è, infatti, possibile dare il via a una comunicazione che consenta di ottenere in fretta risultati importanti. «Aprite il vostro archivio clienti e verificate chi non vedete da ormai 4 o 5 anni, perché da lì potete iniziare a fare un'attività di comunicazione molto proficua – ha proseguito Valentini - Lavorare con un cliente che vi ha già scelto, e farlo tornare, costa dieci volte meno rispetto al conquistarne uno nuovo che non conoscete. Ma non accontentatevi del cliente acquisito. Fate un piano di comunicazione, perché è necessario: per attirare l'attenzione del consumatore, essere presenti con costanza, non basta una sola campagna». Indagare la customer satisfaction con un sondaggio è un altro consiglio pratico imprescindibile. «È fondamentale chiedere al consumatore cosa pensa di voi, cosa desidera e come vuole che glielo comunichiate – ha aggiunto l'esperto - Non è scontato aprire una pagina Facebook, un sito internet o acquistare un servizio di newsletter e comunicare così nel modo corretto. Bisogna sapere che messaggio trasmettere e con quali termini. Dovete conoscere la vostra unicità e riuscire a trasferirla al mercato, perché questa vi farà scegliere dai consumatori». E per quel che riguarda le vendite, occorre ricordare l'importanza delle emozioni. «Il consiglio che vi do è questo: non impostate le vendite solo su parole tecniche e non cadete nella tentazione di voler dimostrare la vostra competenza, perché il cliente non vi capisce – ha concluso Valentini - Cercate di trasmettere emozioni e allenate il vostro staff a saper chiedere, perché nella vendita la cosa importante è saper ascoltare». Il workshop di Paolo Valentini e Michaela Gariboldi ha chiuso Vision-up-to-date, il programma formativo di Fge all'interno di Mido, giunto alla terza edizione: il picco è stato toccato con la tavola rotonda interdisciplinare di domenica scorsa, che ha visto una folta partecipazione di ottici, optometristi, studenti e classe medica, di cui daremo conto nei prossimi giorni su questo quotidiano. (Nicoletta Tobia)

Hoya: una campagna non sul prodotto, ma sul centro ottico

Svelata in occasione dell'evento di domenica sera al Palazzo del Ghiaccio di Milano, "Se tu il protagonista", con Serena Autieri come testimonial, ha mantenuto le promesse: spot tv, pubblicità locali e materiali per il punto vendita esalteranno l'importanza degli Hoya Center

La nuova campagna di Hoya partirà nelle prossime settimane e, sino a marzo 2016, divulgherà tre prodotti di punta dell'azienda oftalmica: il fotocromatico Sensity, la gamma di progressive Hoyalux Id e il trattamento BlueControl. «Per la prima volta nel nostro settore, tuttavia, pur in presenza di un testimonial noto come Serena Autieri, si vuole far conoscere al pubblico finale la professionalità dei centri ottici partner, in grado di migliorare il benessere visivo dei loro clienti grazie alla qualità dei nostri prodotti», ha anticipato agli oltre 1.300 ospiti dell'evento, in larghissima parte ottici, Maurizio Veroli, presidente e ad di Hoya Lens Italia, al fianco della testimonial della nuova campagna media (nella foto, un esempio di personalizzazione della nuova campagna Hoya).



AMARCORD

Storie dal mondo dell'ottica
e dai suoi protagonisti

Tutti gli “Amarcord” pubblicati su
b2eyes magazine dal gennaio 2011
a oggi in un unico libro

acquistalo online su www.fgeditore.it

b2eyes

L'Optometria? Ora va spiegata al grande pubblico

Protagonista di Mido attraverso associazioni ed eventi formativi, oggi va focalizzata sulla comunicazione collettiva delle competenze e diversità

«... oggi dopo oltre un secolo d'impiego tecnologico dell'elettricità, abbiamo esteso il nostro stesso sistema nervoso centrale in un abbraccio globale che, almeno per quanto concerne il nostro pianeta, abolisce tanto il tempo quanto lo spazio. Ci stiamo rapidamente avvicinando alla fase finale dell'estensione dell'uomo, quella cioè in cui attraverso la simulazione tecnologica, il processo di conoscenza verrà collettivamente esteso all'intera società umana...». Questo si legge nell'introduzione a "Gli Strumenti del Comunicare", scritto dal grande sociologo canadese Marshall McLuhan nel 1964, che pone i media all'attenzione del suo studio. Se si considera che in quegli anni l'informatica era solo in gestazione, il saggio si rivela quanto mai profetico. Nei giorni scorsi si è chiusa la 45esima edizione di Mido, dove anche l'Optometria italiana, attraverso le sue migliori associazioni, si è mostrata in grande spolvero e lo spazio OttiClub ha ospitato, fin dall'apertura, relazioni sulla comunicazione, iniziate con la caparbia leggerezza di Luisa Radaelli («... le parole sono materia viva, hanno un peso, una forma, un colore...») e a seguire le altre, di merito e di metodo. L'Optometria in Italia e Mido nascono entrambi nel '70, ma mentre i migliori professionisti, pungolati anche dal confronto aspro e sottile con la classe medica, sanno oggi rapportarsi con l'equivalenza straniera, la gran parte dell'utenza ancora non conosce la figura dell'optometrista, le sue specificità e le sue competenze. Se la prima generazione ha importato e cresciuto l'Optometria, il focus prioritario dei professionisti 2.0 può e deve essere l'educazione formativa del grande pubblico, con la comunicazione collettiva delle nostre competenze, capacità, specificità, diversità, accanto alle buone norme della pratica percettiva; potrebbe forse anche alleggerire il peso, a tratti soffocante, delle polemiche, interne ed esterne. cappa.sergio@fastwebnet.it

Milano Fashion Week, poco spazio all'eyewear

Solo alcuni stilisti, alcuni dei quali anche emergenti, hanno dedicato attenzione a questo accessorio durante le sfilate autunno inverno 2016 che si sono concluse lunedì



Alla fine di questa settimana della moda milanese è difficile individuare una tendenza forte o un filo conduttore preciso. È più giusto parlare di varie tendenze, riconoscibili, ma con definizioni sfumate, tali da sottoporsi alle più diverse interpretazioni. Una tra tutte le geometrie. Per alcuni è stato solo un discorso di stampati, per altri di linee, per alcuni di sovrapposizioni o di intarsi. C'è chi come Karl Lagerfeld per Fendi ha detto di essersi ispirato al rigore architettonico della Bauhaus. Chi ha puntato sui riquadri alla Mondrian. Rientrano in questa tendenza anche il patchwork di tessuti e di pelliccia, gli inserti a contrasto. Grande uso delle lane tipiche del guardaroba maschile, come finestrate, principe di Galles, spigati, resi femminili dalla costruzione del capo stesso o dall'applicazione di ricami e cristalli, come da Ermanno Scervino. Molte le gonne, ma tanti anche i pantaloni dove si è sbizzarrita la fantasia degli stilisti, a cominciare da quelli di Giorgio Armani con la piccola gonna-tulipano. Quasi tutti comunque lasciano scoperta la gamba dal polpaccio in giù. Il cappotto si riconferma protagonista nella versione a vestaglia e lungo alla caviglia. Qualche strizzata d'occhio al bondage, ma senza malizia. Con giochi di lacci e listelli come negli abiti di John Richmond. Tra i nuovi colori il verde in tonalità scure soprattutto e il rosa in svariate sfumature come da Tod's. Sempre più borse in passerella, dalla clutch allo zainetto, pochi gli occhiali. Da Laura Biagiotti (nella foto, al centro) si intonano alla collezione ispirata ai monumenti romani. In acetato con venature effetto marmo hanno una colonna di metallo sulle aste. Grandi e sottili gli occhiali di Giorgio Armani (a sinistra). Con un profilo rosso, colore a sorpresa della collezione, quelli dell'Emporio. Piuttosto neutri gli occhiali da Stella Jean, quasi in contrapposizione con il mix di colori e di linee dei capi. Geometrici da Vivetta, al suo debutto milanese nel Teatro Armani. Genere aviatore, perfetti per adattarsi ai capi, quelli di Nicholas K. marchio di Christopher e Nicholas Kunz (a destra), fratello e sorella americani. (Luisa Espanet)