

## Mark'envoy, Saggin è il nuovo direttore vendite Italia

Il professionista, dopo vent'anni in Bausch + Lomb, dal 16 novembre è entrato a far parte dello staff dell'azienda britannica di lenti a contatto, con l'obiettivo di guidare lo sviluppo sul mercato nazionale

Proseguendo nella mission di fornire una gamma completa di prodotti premium per la visione esclusivamente agli ottici, mark'envoy ha nominato Sandro Saggin (*nella foto*) alla guida del mercato italiano, confermando così la propria intenzione di crescere nel nostro paese. Saggin ha alle spalle un'esperienza ventennale in Bausch + Lomb eye care in Italia, dove ha ricoperto diversi incarichi, tra cui quelli di Key Account Manager, Professional Sales Specialist e Area Manager. «Sono molto onorato e orgoglioso di essere parte della squadra di mark'envoy, che sono sicuro giocherà un ruolo centrale nel mondo dei professionisti della visione in Italia», dichiara il manager in una nota dell'azienda.

«Sandro è un grande professionista, con una vasta conoscenza del settore delle lenti a contatto e un talento unico nel combinare un'elevata capacità di vendita con un'esperta competenza professionale – commenta Chris Carter, Direttore Marketing e Direttore Vendite di mark'envoy nel comunicato – La priorità di Sandro sarà quella di definire il giusto modello e approccio per l'Italia, con una maggiore enfasi nella selezione del cliente e nella commercializzazione dei nostri prodotti premium».



## Ai bisogni culturali del cliente della vista chi ci pensa?

Analizzando i più recenti social trend esce una sentenza che mi fa credere che la selezione naturale nel commercio non la farà la stessa distribuzione ma il consumatore in persona. Sono troppi gli indizi di maturità precoce di quest'ultimo per poter credere che il futuro stia nel prezzo e nella promozione one shot

È emerso anche in occasione della presentazione organizzata lunedì scorso per Free Optik presso la sede della Stampa Estera a Roma (*nella foto*). In Italia sta avvenendo una rivoluzione, non politica, non di consumi ma di atteggiamenti. Abbiamo superato la linea della scala dei bisogni di Maslow, vecchietta tra l'altro, che vedeva in cima alla piramide il bisogno di autostima e autorealizzazione e siamo entrati nell'era dei bisogni culturali. Cosa significa? In Italia il tasso di istruzione negli ultimi quindici anni è raddoppiato, insieme a una forte crescita del protagonismo femminile e alla diffusione dei social network. Il cambiamento radicale sta nella capacità critica e nella sensibilità sociale della gente. Questa prerogativa era una volta delle élite, culturali ed economiche. In questi ultimi dieci anni è dilagata sull'asse giovani adulti e le previsioni a dieci anni è che questa consapevolezza conquisterà almeno l'80% della popolazione attiva. Tale crescita non nasce senza contraddizioni. La persona crede in se stessa in quanto esiste come individuo unico ma che allo stesso tempo esiste perché ci sono gli altri e ne accetta l'indispensabilità. Insomma, se uno fotografa i piatti che sta mangiando in un ristorante lo fa per celebrare il suo momento (io esisto), ma se posta la foto su Facebook accetta l'essenzialità degli altri.



Ecco quindi gli obiettivi di questo nuovo essere. La ricerca del benessere armonioso innanzitutto: prevede vita sana di corpo e di mente, un futuro di tranquillità sociale ed economica, relazioni con gli altri di grande positività e, infine, concedersi più relax e rispetto per sé. Eccoci così catapultati alla quinta fase dell'evoluzione dei bisogni dell'uomo: dopo quelli basilari, quelli salutistici, i superflui e l'autostima, siamo ai bisogni culturali. Fatti di esperienze di cose belle e di emozioni: arte, musica, cultura, sport, benessere. Il tutto impacchettato da solidi principi di etica e sostenibilità del consumo. Per chi fa ottica oggi ed è ancora impegnato a lottare sullo sconto dell'occhiale che riceve, si arrabbia perché le lenti a contatto sul web costano meno e crede di aver perso un cliente; per chi pensa che l'oggi è sempre peggio del passato e comunque migliore del futuro solo per partito preso, c'è una grossa novità. Se gira il verso al cannocchiale da cui sta osservando da tempo il mercato dell'ottica avrà, dalla nuova visione, una sorpresa inimmaginabile. [pillole@nicoladilernia.it](mailto:pillole@nicoladilernia.it)

### UNA NUOVA FRONTIERA DELLA SICUREZZA ALLA GUIDA.

Lenti ZEISS DriveSafe

Una lente ad uso quotidiano per una guida più sicura e rilassata, anche in condizioni luminose difficili.



Migliora la visibilità con luce scarsa

Riduce riflessi e abbagliamento da fari e segnaletica

Garantisce un'accurata visione di strada, cruscotto e specchietti



We make it visible.

## Convegno Assottica: un tool per fidelizzare il portatore

Sarà una delle novità che verranno svelate all'undicesima edizione del maggiore evento nazionale dedicato alla contattologia, in programma all'Ergife Palace di Roma domenica 29 e lunedì 30 novembre, dove è prevista la partecipazione di oltre 600 professionisti italiani

"Fattore Fidelizzazione in Contattologia" è un tool, messo a disposizione gratuitamente, che permetterà al contattologo di simulare differenti scenari e di valutare come, mettendo in atto alcune strategie, è possibile migliorare sensibilmente i risultati di vendita e, di conseguenza, la redditività del centro ottico. «Il software, nella versione realizzata per l'Italia, è sviluppato da Euromcontact in collaborazione con Gino Van Ossel, esperto di comportamenti dei consumatori presso il Vlerick's Retail & Trade Marketing Research Centre in Belgio – si legge in una nota di Assottica Gruppo Contattologia, l'associazione confindustriale che organizza il suo Convegno a cadenza biennale in collaborazione con le maggiori aziende di lac disponibile sul mercato italiano – "Un nuovo strumento per incrementare la fidelizzazione del cliente": è il titolo dell'intervento di Helmer Schweizer, presidente di Euromcontact, la federazione europea delle associazioni nazionali e delle imprese di lenti a contatto e prodotti per la loro manutenzione, in cui verrà presentato in anteprima nazionale un nuovo modello per incidere efficacemente sul livello di fidelizzazione dei portatori di lenti a contatto» (nella foto, la sala congressuale dell'Ergife Palace durante la plenaria dell'ultima edizione del Convegno Assottica, nel novembre 2013).



## Usa: occhiali smart fanno "sentire" le immagini a chi non vede

Partendo dal presupposto che i non vedenti compensano il deficit visivo soprattutto con l'udito, un team di ricercatori del California Institute of Technology di Pasadena ha progettato alcuni dispositivi che, grazie a una telecamera e a un paio di cuffie, convertono i pixel delle immagini catturate in sonorità aiutando ad avere informazioni sull'ambiente circostante

I nuovi dispositivi chiamati vOICe (dove OIC sta per «Oh! I see», ossia «Oh! Ci vedo») sono costituiti da un paio di occhiali con le lenti scure dotati di una telecamera connessa a un computer, il quale, come riportato da *corriere.it*, converte le immagini e i colori percepiti all'esterno in suoni che variano nei toni e nel volume. Un non vedente, indossando questi speciali occhiali, potrebbe quindi associare suoni diversi con le caratteristiche dell'ambiente: normalmente, infatti, il cervello attua un abbinamento intuitivo tra toni alti e luoghi elevati nello spazio o tra rumori e luci. Così, una serie di pixel scuri verranno convertiti in suoni bassi dai toni calmi, mentre pixel luminosi avranno, al contrario, toni alti e acuti. E i suoni variano continuamente, allo stesso modo in cui varia il paesaggio che l'utilizzatore ha di fronte, grazie alla scansione della telecamera incorporata. Gli occhiali (nel frame tratto dal video esplicativo sul sito del California Institute of Technology di Pasadena) comprendono, ovviamente, un paio di cuffie a essi collegati.



Per capire in che modo le persone trasformano intuitivamente determinati oggetti in corrispondenti suoni, i ricercatori hanno chiesto a volontari di accoppiare immagini, come strisce, punti e oggetti diversi a suoni, mentre a volontari non vedenti è stato chiesto l'opposto, cioè di associare suoni all'oggetto che poteva corrispondere. Così è stato possibile creare l'algoritmo che è alla base di vOICe, un sistema che risulterebbe semplice da utilizzare e dagli immediati risultati: le persone non vedenti che lo hanno testato per la prima volta sono riuscite, infatti, ad accoppiare forme e suoni con la stessa abilità di chi era stato addestrato.