



LUNEDÌ 11 DICEMBRE 2017 ANNO VII N. 1491

Nau! fa il bis a Barcellona

Il brand di occhiali con negozi in Italia e all'estero ha inaugurato un nuovo punto vendita nella città catalana, presso il centro commerciale La Maquinista



Lo store Nau! (nella foto) è stato aperto in sinergia con un partner locale: si sviluppa su una superficie di oltre 120 metri quadrati e propone occhiali da sole e da vista, per uomo, donna e bambino, con nuove collezioni ogni trenta giorni sempre in edizione limitata. «Per questa apertura Nau! ha scelto ancora Barcellona e lo shopping mall La Maquinista, che, ospitando su tre piani i più importanti brand internazionali, si pone come punto di riferimento dello shopping e del lifestyle catalano», si legge in un comunicato della società di Castiglione Olona.

Salgono così a due i punti vendita Nau! a [Barcellona](#), che vanno a sommarsi ai due avviati a [Madrid](#), oltre a quelli in [India](#) e in [Iran](#). Secondo quanto dichiarato nella nota, l'azienda dimostra così di avere intenzione di proseguire il percorso di internazionalizzazione che prevede «nel corso del 2018 ulteriori aperture sui mercati esteri».

Come i dati sostengono le lac nel punto vendita

Usare le informazioni raccolte negli anni per mettere in atto iniziative a vantaggio della clientela e vincenti per il centro ottico: ne hanno parlato all'ultimo [Convegno Assottica](#) Paolo Fasan e Andrea Cappellini, che hanno illustrato la strategia di gestione dei dati messa in pratica nei loro punti vendita, evidenziando anche come siano necessari studio e tempo per raggiungere risultati

Osservando la strategia dei colossi del web, che conoscendo le abitudini dei consumatori riescono a vendere di più e meglio, «ho capito che anch'io potevo utilizzare i miei dati per raggiungere lo stesso obiettivo, lavorando però su quella relazione interpersonale con i clienti che nella pratica mi ha permesso di manifestare maggiormente la mia professionalità», ha spiegato [Paolo Fasan](#), che presso Ottica Dettoni a Verona da cinque anni ha iniziato ad analizzare e gestire i dati non solo per motivi di tipo tecnico o fiscale, ma per trarne un significativo vantaggio competitivo. Usando in maniera mirata le informazioni come l'età, le abitudini visive ed extra visive o lo storico degli acquisti, sono stati, ad esempio, richiamati tutti quei portatori di lenti a contatto in materiali che negli anni hanno vissuto evoluzioni tecnologiche, adeguandoli quindi con materiali di nuova concezione, oppure, per i soggetti presbiti, sono stati programmati incontri in cui potessero trovare soluzioni più consone alle loro esigenze; o, ancora, sono state avviate iniziative di cross selling. «Utilizzare bene i dati significa offrire il meglio ai miei clienti, dare un significato alla mia professione e, non ultimo, accrescere il mio business», ha commentato Fasan.

Nella sua relazione [Andrea Cappellini](#) (nella foto, a sinistra, insieme a Roberto Rasia Dal Polo), titolare di VisionOttica Lippi a Firenze e provincia, ha illustrato i risultati cui ha portato l'implementazione nella sua attività di una piattaforma web, alimentata dai dati del gestionale del centro ottico. Un'idea nata dall'osservazione delle strategie messe in atto dai colleghi in Europa per far fronte ai cali delle vendite di lac e soluzioni per la manutenzione, causati soprattutto dagli acquisti crescenti in internet. Quali gli obiettivi? Assicurarsi che i clienti portassero con soddisfazione le lenti a contatto, vendere di più, lottare ad armi pari con la rete, valorizzare la professione e facilitare al massimo l'utente nel processo di acquisto. «Abbiamo individuato una best practice in un professionista di Rotterdam, che ha sviluppato il proprio business legandolo a una specifica contrattualistica tra sé e i clienti, in particolare tramite un acquisto controllato e mirato attraverso una piattaforma web - ha spiegato Cappellini, che dopo aver analizzato tale modalità, ne ha elaborata una propria, adattandola all'Italia e ai propri clienti - Avviato il nostro test, a giugno 2015, abbiamo proposto a tutti i portatori che si recavano da noi per la contattologia di aderire a questa piattaforma che comportava un abbonamento, gratuito solo per i primi tre mesi: 75 hanno aderito a quella prova e dopo due anni, a fronte di un piccolo canone mensile, ben 46 sono rimasti attivi». L'integrazione tra il punto vendita fisico e la piattaforma web ha avuto come scopo principale fornire vantaggi e servizi per i clienti, come il controllo periodico incluso nel canone, prezzi agevolati o la possibilità di ricevere i prodotti a casa, «ma anche contestualmente di raggiungere un vantaggio per noi che è la fidelizzazione, portando a un incremento delle vendite», ha evidenziato il professionista toscano.



“Lenti protettive per tutte le esigenze:
ho scelto un ottico che ha a cuore la mia famiglia.”

Maria Grazia Cucinotta





Ricerca e innovazione: anche gli occhiali nel Cluster Made in Italy

È stata recentemente costituita a Milano una nuova associazione: il suo obiettivo è coinvolgere le rappresentanze imprenditoriali del tessile-abbigliamento, degli accessori moda e dell'arredo, le università italiane, Cnr, Enea e i principali centri tecnologici di settore per avviare un dialogo più fluido



L'Associazione Cluster Made in Italy chiederà subito il riconoscimento giuridico, come previsto dalle indicazioni del Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca.

«Si tratta di un'alleanza pubblico-privata, coordinata da Sistema Moda Italia, l'associazione di categoria del tessile-abbigliamento, aderente a Confindustria, per far dialogare in modo più fluido e strutturato le università e il mondo della ricerca con le aziende delle filiere del "bello e ben fatto": tessile-abbigliamento, scarpe, accessori in pelle, occhiali, pellicce, orafi, arredo e suoi complementi – si legge un comunicato di Smi - Attraverso il Cluster Tecnologico Nazionale si intende supportare la crescita economica e sostenibile di questi settori, operando in coerenza alle agende strategiche comunitarie e avendo particolare attenzione ai territori del Mezzogiorno. Il Cluster, infine, rappresenterà in forma coordinata il sistema del made in Italy anche sui livelli internazionali favorendo e rafforzando collaborazioni e partnership in materia di ricerca e innovazione».

Ventidue i soci fondatori, comprese associazioni nazionali, centri tecnologici, enti di ricerca e atenei. A breve si uniranno altri tredici soci fondatori, tra cui figura anche Anfao, che completeranno il team di partenza.

«Le richieste di autentica sostenibilità e la rivoluzione digitale stanno mutando rapidamente lo scenario in cui si muovono le aziende dello stile di vita italiano - sottolinea [Alberto Paccanelli](#) (nella foto, tratta da [sistemamodaItalia.com](#)), imprenditore tessile bergamasco, designato presidente del Cluster - Per accompagnarle e sostenerle in questa fase di profonda trasformazione, il Cluster si porrà come elemento catalizzatore, per far lavorare in modo sinergico il mondo della ricerca e quello dell'industria, nel campo della ricerca applicata e del trasferimento tecnologico».

Marcolin, non è un accordo "di cristallo": altri cinque anni con Swarovski

Consolidando una partnership iniziata nel 2011 con il lancio della prima collezione eyewear, l'azienda di cristalli di pregio e di gemme autentiche e artificiali di alta qualità conferma la licenza in esclusiva a livello mondiale con il gruppo di Longarone, dal 2019 al 2023, per i marchi Swarovski e Atelier Swarovski

«Siamo lieti di rinnovare l'accordo con Marcolin Group che durante la collaborazione ha tradotto la nostra visione in occhiali sensazionali, dimostrando un'autentica comprensione del Dna del nostro marchio - commenta in una nota [Nadja Swarovski](#) (nella foto, a destra), membro del consiglio di amministrazione Swarovski - Siamo certi che negli anni la nostra partnership crescerà per dimensione e qualità».

«Questo accordo di rinnovo evidenzia la volontà delle due aziende di sviluppare una strategia a lungo termine per l'ulteriore crescita e internazionalizzazione del marchio», afferma nel comunicato [Massimo Renon](#) (nella foto, a sinistra), amministratore delegato di Marcolin Group.



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

Supplemento all'11 dicembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata



Con la collaborazione di:

[Johnson & Johnson](#) VISION

[kids by SAFILO](#)
MADE IN ITALY

[ZEISS](#)