



## Assottica: il rapporto con il portatore si rafforza con i social

Si è svolta domenica scorsa a Roma, alla presenza di quasi 700 iscritti, la plenaria del dodicesimo Convegno dell'associazione confindustriale, in programma sino a ieri presso l'Hotel Ergife Palace: al centro della giornata, il valore da dare al termine digitale nel futuro della contattologia, anche nella relazione con l'utilizzatore di lac



Il punto di partenza è che ci si trova di fronte a un cambiamento ormai in atto e inevitabile, in ogni settore, e la contattologia non fa eccezione. «Stiamo affrontando una rivoluzione digitale, parliamo già oggi di realtà aumentata, internet delle cose, intelligenza artificiale: qui parleremo di innovazione tecnologica, di futuro che è già presente nella nostra quotidianità professionale», ha detto **Paola Rizzetto**, presidente di Assottica Gruppo Contattologia in apertura dei lavori, sottolineando come gli argomenti trattati siano stati delineati grazie alla survey Assottica "Contattologia, comunicazione e prospettive di business", realizzata nel 2016 somministrando online circa 700 questionari.

Accanto alla necessità di informazione sugli studi scientifici circa le caratteristiche tecniche delle lac e i materiali, dalla ricerca è emersa anche l'esigenza di approfondire le tecniche di comunicazione per migliorare il contatto con il potenziale portatore, espressa da quasi il 60% del campione, che in buona parte (74%) utilizza già i social per il contatto con il pubblico, in primis Facebook.

Sul fatto che il cambiamento, da non combattere, renda necessario un ripensamento di schemi mentali e modalità di relazione si è espresso **Nicola Porro**. «Bisogna essere consapevoli che non basta aprire una pagina Facebook - ha detto il giornalista - Il digitale è un lavoro, richiede studio dei linguaggi e dei meccanismi e perseveranza, i risultati non arrivano subito. E non va sottovalutato: la sua forza è l'interattività, la rete vive di un marchio che sei tu e di una comunicazione orizzontale, per cui si parla non ai clienti ma con i clienti, rispondendo a uno a uno». Così si crea una community per cui si diventa un punto di riferimento. E le informazioni che un professionista può avere dalla sua community hanno un valore immenso, sebbene essere su Facebook non significhi automaticamente fatturare di più, come ha sottolineato **Roberto Rasia Dal Polo**, comunicatore e formatore, che ha moderato i lavori.

Assodato che i social sono importanti per acquisire clienti e fidelizzarli, il problema cui si trova davanti il professionista è cosa raccontare. «I social non servono per vendere - ha affermato **Veronica Gentili**, social media specialist - Se li usate come una vetrina con offerte e prodotti, state parlando alle persone sbagliate nel contesto sbagliato e nel modo sbagliato, i contenuti devono mirare a interagire». L'esperta, che ha dato anche qualche suggerimento concreto su come raccontare le lac, ha messo in luce che i social servono per creare autorevolezza, generare passaparola, coinvolgere: è opportuno raccontare se stessi, competenze ed esperienza, offrire consigli magari attraverso video e immagini che possano essere condivisi, raccontare i propri collaboratori e farsi raccontare da loro. «L'obiettivo - ha sottolineato Gentili - non è essere un'alternativa tra tante, ma diventare la scelta: vengo da te perché voglio il tuo consiglio, perché mi conosci. Le persone non comprano quello che fai, ma perché lo fai» (nella foto, la platea durante il Convegno).

## Il "bleisure" di Essilor Italia passa dalle Maldive

Le isole dell'Oceano Indiano sono state la meta dell'ultimo viaggio incentive dell'azienda, che da quasi trent'anni promuove esperienze per rafforzare il legame con i centri ottici partner

Dal 22 al 30 ottobre scorso in 128, tra ottici e accompagnatori, per 50 punti vendita hanno vissuto giornate di relax, attività finalizzate al team building e momenti di libertà presso il Cocoon Maldives, sull'Isola Ookolhufinolhu (nella foto). «I nostri non sono semplici viaggi, ma vere e proprie esperienze di vita, pensate per rafforzare il legame tra azienda e cliente - spiega in una nota **Luca Strigiotti**, direttore generale di Essilor Italia, che nel 1990 ha lanciato "Essilor Explorer", un progetto studiato per far vivere ai partner ottici qualcosa di speciale insieme al team aziendale, ogni anno alla scoperta di una destinazione diversa. «Il legame umano che si crea in questi contesti, la condivisione di esperienze e di stati d'animo sono le basi più solide per una proficua collaborazione», aggiunge nel comunicato **Giancarlo Frigerio**, responsabile commerciale di Essilor Italia.



Essilor Italia, infatti, si definisce «una delle aziende precorritrici del cosiddetto "bleisure", la fusione di business e leisure, con l'obiettivo di stimolare il pensiero fuori dagli schemi, l'ascolto e la cooperazione con i propri clienti», precisa la nota.



## Venticinque anni senza Airaghi: perché i laureati di oggi devono essergli riconoscenti

La sua improvvisa scomparsa, a causa di un aneurisma all'aorta che lo ha colto nel sonno, raggiunse gli insegnanti e gli studenti dell'Istituto Superiore di Scienze Optometriche di Milano e i colleghi di tutta Italia nel novembre del 1992. Una notizia drammatica e inattesa, un fulmine a ciel sereno che provocò dolore e incredulità



Aveva 34 anni, era nel pieno della vita e, oltre alla docenza presso l'Isso milanese, aveva molteplici interessi e responsabilità. Un bravissimo insegnante che ha fatto innamorare dell'optometria centinaia di studenti. Un rassicurante compagno di viaggio nell'impegnativo itinerario professionale che insieme ai colleghi stava percorrendo. Un precursore, nei progetti riguardanti la crescita dell'optometria in Italia, per i quali si è speso senza riserve.

Cinque lustri dopo la sua scomparsa, ricordare Emilio Airaghi consente di rievocare con riconoscenza quanto ha dato alla nostra professione, traendo dal suo esempio energia per lavorare, studiare, insegnare con competenza e dedizione, come Emilio ha fatto. Oggi il nostro paese annovera centinaia di laureati e sette corsi di laurea in prestigiose università

con strutture didattiche di prim'ordine: le fondamenta dell'optometria italiana sono solide e stabili perché sono state poste, nella seconda parte del Novecento, da colleghi come Emilio Airaghi che, nel loro tempo, hanno lavorato per portare al massimo livello la formazione e la professionalità degli optometristi italiani.

Lo vogliamo ricordare, dopo venticinque anni, per quel che ha fatto e per quello che è stato. Un ricordo che permetterà a chi non l'ha conosciuto di cogliere alcuni tratti della sua personalità e del suo itinerario didattico e professionale. A noi che l'abbiamo conosciuto, ripercorrerli richiama invece gli avvenimenti ordinari e gli episodi speciali che abbiamo vissuto con Emilio; in questi anni abbiamo compreso che non erano soltanto gli episodi a essere speciali, ma che anche la persona con cui li abbiamo vissuti era davvero speciale (nella foto, Londra, City & East London College, 1992: la delegazione italiana durante i lavori per la definizione del Diploma europeo di optometria. Si riconoscono, da sinistra, Sergio Cappa, Emilio Airaghi, Gianmario Reverdy, Valeria Perris e Riccardo Perris). (Silvio Maffioletti)

## Zeiss: con Sight for Kids per proteggere la vista dei più piccoli

Il supporto al progetto dei Lions Club, nel solco di quella attenzione al sociale che da sempre fa parte del Dna dell'azienda e della Fondazione che la governa, ha visto la collaborazione e il supporto sia di Zeiss Vision Care, divisione dedicata alle lenti oftalmiche e alla strumentazione, sia di Zeiss Meditec, attiva nel settore della tecnologia medica

«I problemi visivi nei bambini sono i più difficili da individuare, perché la loro capacità di razionalizzare ed esprimere il disagio è limitata – commenta **Elena Rubino**, direttore marketing di Carl Zeiss Vision Italia - L'iniziativa promossa dai Lions è un'incredibile opportunità per il genitore di individuare per tempo eventuali difetti visivi o patologie e correggerli, evitando che, con il passare del tempo, dal disagio ne possa scaturire anche un fenomeno di emarginazione. La nostra presenza come gruppo, oltre a fornire quanto necessario perché l'iniziativa possa sostenersi e possano essere svolti anche screening più approfonditi, mira a far comprendere quanto sia importante la scelta corretta delle lenti per l'esperienza visiva dei bambini e per la protezione dei loro occhi».

«Le patologie e i difetti visivi nell'età infantile sono problemi sempre più diffusi e in crescita negli ultimi decenni – sottolinea **Michela Buonpensiero**, direttore marketing di Zeiss Meditec - Zeiss è già impegnata su questo fronte da circa un ventennio, sostenendo il progetto "Vision 2020: the Right to See", realizzato dall'Organizzazione Mondiale della Salute in collaborazione con l'Agenzia Internazionale per la Prevenzione alla Cecità. Oggi ancora di più siamo convinti che il diritto alla vista sia di tutti ma, soprattutto, debba essere garantito a coloro che disegneranno il nostro futuro. L'azienda ha voluto mettere a disposizione del progetto Sight for Kids il proprio know how, le proprie competenze e la migliore tecnologia oggi disponibile».

L'obiettivo è fare prevenzione sin dalla più tenera età, dando l'opportunità a tutte le famiglie, anche a quelle con minore disponibilità economica, di avvalersi della collaborazione di medici specialisti che effettueranno uno screening visivo sui bambini fino ai sei anni e, in caso di necessità, potranno consigliare la migliore cura possibile. «Per Zeiss è un modo di essere vicino alle famiglie, supportando i loro bisogni in termini di miglioramento della qualità di vita», conclude Buonpensiero.

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

Supplemento al 28 novembre 2017 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata

**Sight for Kids**  
Aderisci anche tu!



Con il patrocinio di:

