

Caradonna: la consulenza personalizzata viaggia (anche) sui social

Il centro di Modugno, in provincia di Bari, ha ospitato il 5 dicembre un evento dedicato al concept di guardaroba occhiali sviluppato da Angelica Pagnelli, consulente d'immagine, declinandolo anche attraverso Facebook



«Con Angelica ho progettato questo evento di stile, chiamato Social Eystyle day, in cui abbiamo inserito perfettamente il suo concept del guardaroba occhiali», dichiara a b2eyes TODAY Nico Caradonna (nella foto, con Pagnelli). Ha preso vita così, presso il centro VisionOttica Caradonna di Modugno, una giornata all'insegna della consulenza personalizzata, che ha posto al centro le montature intese come accessorio che esprime la personalità di ciascun cliente e ne determina lo stile. «La professione di consulente di immagine verte proprio sulla rivisitazione del guardaroba: partendo da un'analisi dei capi che una persona già possiede creo un restyling calibrando la proporzione tra abiti e accessori basic e fashion - spiega al nostro quotidiano Pagnelli

- Da qualche anno ho riportato questo concetto all'interno dell'eyewear elaborando il concept del guardaroba occhiali».

Ma come si mette in pratica durante un evento in un centro ottico? «Chiedo alle persone che partecipano di portare tutti gli occhiali che hanno e analizzo questo parco montature a seconda del problema visivo, delle esigenze di vita e di look, dello stile, dei colori e delle forme - prosegue l'immagine consultant, che collabora anche con aziende come Silhouette e Marcolin - Faccio un restyling del guardaroba esistente e indico tutte le possibili scelte future. Il cliente si sente coccolato e sa che ha la libertà di decidere, con il tempo, se e quando completarlo in maniera efficiente». Così è accaduto nel centro di Caradonna, dove dodici clienti, prevalentemente donne, individuate dallo stesso ottico, hanno potuto usufruire della consulenza dell'esperta. «Quando ho organizzato l'evento ho pensato di targettarlo sulle persone più attente allo stile: voglio far crescere da questo punto di vista la mia clientela, perché è importantissimo ciò che esso comunica per ognuno di noi - afferma Caradonna - E chi ha vissuto l'esperienza della consulenza ne ha apprezzato il valore aggiunto e oggi ha una consapevolezza diversa nella scelta degli occhiali». L'iniziativa si traduce anche in un buon volano per le vendite, «sia delle lenti, consigliate per riattualizzare i modelli che uno già possiede e renderli più adatti alla persona, sia delle montature nuove», commenta l'ottico pugliese. Che, essendo un appassionato utilizzatore dei moderni mezzi di comunicazione, ha dato alla giornata anche una connotazione nuova, marcatamente social. «Per chi ne faceva richiesta tramite i miei canali social, abbiamo valutato lo stile attraverso delle foto, raccogliendo dettagli che potessero raccontare la persona e in base a quelli abbiamo proposto il modello di occhiali più adatto - conclude Caradonna - È stata una modalità per coinvolgere in maniera forte e attirare l'attenzione. Abbiamo avuto un vero e proprio boom di contatti e continuiamo ancora a ricevere richieste. La giornata è andata così bene che insieme ne stiamo programmando altre per il 2016».

VisionOttica, i numeri premiano la campagna

Da venerdì scorso è online il secondo video della nuova iniziativa dell'insegna glocal di Vision Group: intanto, nei primi venti giorni, il primo video ha fatto registrare 130 mila visualizzazioni sulla pagina Facebook

A questi si aggiungono oltre tremila iscritti al concorso e relativi buoni scaricati e più di ventimila visitatori unici della landing page del sito con una permanenza media sul portale superiore al minuto. «I due video già online, dedicati rispettivamente all'amicizia e alla famiglia, e il terzo, che debutterà a gennaio, lanciano lo speciale concorso "Vinci gli Occhiali per la Vita", che mette in palio per un fortunato consumatore una fornitura di occhiali per 30 anni - spiega una nota di VisionOttica - A tutti gli utenti che visitano la pagina e si iscrivono viene riservato uno speciale buono sconto fino a 100 euro da utilizzare per acquistare occhiali da vista o da sole nei centri VisionOttica aderenti». Sulla pagina del sito, inoltre, gli utenti possono caricare anche foto di qualcosa o qualcuno che hanno perso di vista e che vorrebbero rivedere, con la possibilità di condividerle sulla propria pagina Facebook o su Twitter con l'hashtag #nonperderedivista: le foto più belle verranno pubblicate sulla pagina ufficiale Facebook di VisionOttica.

«Sono già più di 150 foto le caricate dagli utenti che hanno condiviso sulla pagina dedicata all'iniziativa chi o che cosa hanno perso di vista: dall'amico del cuore a quattro zampe alla città in cui si è nati e cresciuti, fino a divertenti perdite di vista "virtuali", come quella del peso», rivelano a b2eyes TODAY dall'ufficio marketing di VisionOttica.

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.

Tra il dire e il fare? C'è di mezzo il fare

La sensazione di molti è che per emergere oggi serva uno sforzo maggiore, un dispendio di energie ben superiore al passato. Un dazio da pagare alla crisi e al cambiamento, che necessita di professionisti veri



Il titolo di questa pillola si ispira a Roberto Re, il principe dei motivatori italiani. L'ho ascoltato, lui ininterrottamente per tre ore, alcuni mesi fa a un "one night show" insieme ad altre 700 persone. Ne ho apprezzato la professionalità, lo stare sul palco e il successo che sprigiona. Di lui ho invidiato in particolare il "saper fare cassa". Ogni partecipante, me compreso, ha speso 35 euro per lo show e per il suo ultimo libro sul cambiamento. Un fatturato stimabile in 25 mila euro per tre ore di dialogo con il pubblico. Qualsiasi grande attore italiano ne guadagnerà meno di un decimo per la stessa prestazione.

Eppure credo che l'obiettivo di chi va a vederli sia il medesimo: assistere a uno spettacolo. Un intrattenimento piacevole che fa bene sia alla testa sia al cuore. Un effetto placebo inconsapevole ma tremendamente necessario nel periodo sopradescritto. Placebo è una terapia o sostanza priva di principi attivi specifici ma somministrata come se avesse proprietà curative o farmacologiche. Lo stato di salute del paziente può migliorare a condizione che il paziente riponga fiducia in tale sostanza o terapia. Il miglioramento indotto dalle aspettative positive del paziente è detto effetto, per l'appunto, placebo.

Nel mio grande amore per il teatro e per le sue immense morali ("adda passà a' nuttata", ad esempio), nel rispetto di motivatori professionisti come Roberto Re, nel rigetto dei predicatori che copiano Re come le varie Cola di primo prezzo imitano la Coca Cola, mi pongo una domanda per tutti: ma qui chi si sporca più le mani? In un mercato specialistico e in profonda trasformazione come quello dell'ottica bastano gli aforismi e i siparietti a fare la vera differenza per chi li sta ad ascoltare? Non ho una risposta ma una sicura certezza. Io scelgo come modello quello di Eduardo de Filippo (*nella foto*), che asseriva di lavorare giorno e notte nel suo teatro per dare al suo pubblico la profonda verità della vita reale. Scelgo il suo mito eterno. Perché il vero professionista non muore mai. pillole@nicoladilernia.it

Nau! festeggia i 10 anni con il Cncc Retailer Awards 2015

Proprio in coincidenza con l'importante traguardo il brand di occhiali con negozi ha ricevuto il riconoscimento che premia i progetti retail più innovativi nei centri commerciali

«Nau! è l'azienda che, entrata in un mercato già presidiato da importanti competitor internazionali, ha saputo conquistare un posizionamento esclusivo nei centri commerciali grazie a una combinazione di fattori vincenti – recita la motivazione della giuria del Cncc, che ha analizzato oltre cento case history prima di decretare i vincitori - Un'immagine giovane e luminosa pensata per "spiccare" in galleria, un buon rapporto qualità-prezzo, in linea con un target familiare, la scelta del monomarca e della programmazione fast fashion per movimentare l'offerta. Questa politica ha permesso all'insegna di espandersi a ritmi costanti, fino ad attestarsi come uno dei brand più diffusi nelle shopping gallery italiane, che riconoscono a Nau! una delle migliori case history di sviluppo degli ultimi anni».

Il Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali è l'associazione che riunisce in un unico organismo tutti i soggetti privati e pubblici collegati, a vario titolo, all'industria dei centri commerciali. «Il Cncc Retailers Awards si propone di dare risalto al ruolo dei retailer nella crescita dei centri commerciali italiani e stimolare la qualità dell'offerta nelle shopping gallery, promuovendo la cultura dell'eccellenza e dell'innovazione», sottolinea una nota di Nau!, che conta quasi cento negozi, impiegando oltre 450 persone.

Inoltre, con le recenti aperture in India e Spagna, il brand ha iniziato il suo sviluppo nei mercati esteri. «È un onore ricevere un premio tanto prestigioso, un'ulteriore conferma per Nau! che, grazie alla sua diversità rispetto al settore dell'occhialeria e dell'ottica tradizionali, è stata capita e premiata, non solo dai clienti finali, ma anche dalle realtà con cui lavora e collabora quotidianamente – commenta nella nota Fabrizio Brogi, presidente Nau! - Siamo orgogliosi di essere stati definiti "una delle migliori case history di sviluppo degli ultimi anni" e siamo oltremodo felici che questo importante riconoscimento arrivi ora. Infatti, proprio in questi giorni stiamo festeggiando i nostri primi 10 anni».

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

Supplemento al 12 dicembre 2015 di b2eyes.com reg. presso Tribunale Milano, n. 292, 17-06-2009 © La riproduzione dei contenuti è riservata