

Vakinformatie voor de totale  
Optiek- en Contactlensbranche

# de opticiens



Essilor introduceert Eyezen, het antwoord van Essilor voor ontspannen zicht in een digitale wereld *(linksboven)*

Ørgreen presenteert een verleidelijk aanbod van minimalistische modellen voor designliefhebbers met een onderscheidende smaak *(linksonder)*

De nieuwe, kleurrijke 'look and feel' van Oté Optics *(rechtsboven)*

HOC introduceert met de nieuwe brillenglazencatalogus veel innovaties en inspirerende nieuwe producten *(rechtsonder)*

# Mensen die contactlenzen overwegen of dragen hebben allemaal verschillende behoeften.

## MINI PACK 10 DAGEN / 6 WEKEN



“Ik kreeg de eerste paar maanden precies de juiste hoeveelheid lenzen om op te starten. Een geweldige ondersteuning.”

Genereer dual wear, mensen die hun bril afwisselen met ACUVUE OASYS® contactlenzen.



## CLASSIC PACK 30 DAGEN / 3 MAANDEN / 6 MAANDEN



“Ik draag mijn lenzen elke dag. Daarom is het fijn om thuis een grote voorraad achter de hand te hebben.”

Help het gebruik van contactlenzen te vergroten en zorg voor een betere service door te garanderen dat contactlensdragers genoeg lenzen hebben.



# Hierin liggen voor u zakelijke kansen en mogelijkheden.

**ACUVUE**<sup>®</sup>  
BRAND CONTACT LENSES  
SEE WHAT COULD BE<sup>®</sup>

## ECONOMY PACK 6 MAANDEN / 1 JAAR



“Een grotere voorraad lenzen betekent minder bijbestellen en meer besparen.”

Creëer meer loyaliteit onder contactlensdragers door ze gebruiksgemak en meerwaarde te bieden.



Johnson & Johnson  
Vision Care

ONDERSTEUNING  
VAN UW SUCCES

# KIES DE VERPAKKING DIE PAST BIJ DE LEVENsstIJL VAN UW KLANT

ACUVUE®  
BRAND CONTACT LENSES  
SEE WHAT COULD BE®

NIEUW!

10  
DAGEN  
6  
WEKEN



## MINI PACK

ALS PROEFLENS,  
VOOR VAKANTIE  
EN PARTTIME  
LENSDRAGERS

1-DAY ACUVUE® TruEye® - 10 lenzen  
1-DAY ACUVUE® MOIST - 10 lenzen  
ACUVUE OASYS® - 3 lenzen

30/90  
DAGEN  
3/6  
MAANDEN



## CLASSIC PACK

HET BESTE OM  
MEE TE BEGINNEN  
EN VOOR  
DAGELIJKS GEBRUIK

1-DAY ACUVUE® TruEye® - 30/90 lenzen  
1-DAY ACUVUE® MOIST - 30/90 lenzen  
ACUVUE OASYS® - 6/12 lenzen

6  
MAANDEN  
1  
JAAR



## ECONOMY PACK

VOOR DAGELIJKS  
GEBRUIK MET EEN  
EXTRA PRIJS VOORDEEL  
EN EXTRA VOORRAAD

1-DAY ACUVUE® TruEye® - 180 lenzen  
1-DAY ACUVUE® MOIST - 180 lenzen  
ACUVUE OASYS® - 24 lenzen

HOI biedt met de NEKSIA dé innovatieve en betrouwbare inslijp-  
apparatuur voor uw dagelijkse inslijpwerk. Nu ook met boor- en  
autocentreren *(linksboven)*

Rodenstock Impression FreeSign® 3: een compleet nieuwe  
manier van kijken. Grootst mogelijke kijkzones, minimaal  
schommeleffect en een spontane gewenning *(linksonder)*

\*Voorraad voor één oog. Een voorraad van ACUVUE OASYS® contactlenzen voor 3 maanden is gebaseerd op 12 weken, een voorraad voor 6 maanden op 24 weken en een voorraad voor 1 jaar op 48 weken bij dragen overdag en tweewekelijkse vervanging door een nieuwe lens. Een voorraad van 1-DAY ACUVUE® MOIST en 1-DAY ACUVUE® TruEye® contactlenzen voor 1 maand is gebaseerd op 30 dagen, een voorraad voor 3 maanden op 90 dagen en een voorraad voor 6 maanden op 180 dagen bij iedere dag dragen en dagelijkse vervanging door een nieuwe lens. ACUVUE®, 1-DAY ACUVUE® TruEye®, 1-DAY ACUVUE® MOIST, ACUVUE OASYS® with HYDRACLEAR® PLUS en SEE WHAT COULD BE® zijn gedeponeerde handelsmerken van Johnson & Johnson Vision Care.  
© JJVC 2015, een afdeling van Johnson & Johnson Medical BV/NV

Johnson & Johnson  
Vision Care

ONDERSTEUNING  
VAN UW SUCCES

## C O L O F O N

## de opticiens

Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

**Verantwoordelijke uitgever Nederland:**

GPmedia BV  
Van Schaeck Mathonsingel 8  
6512 AP Nijmegen  
Tel.: 024-3246146  
Fax: 024-3246144  
E-mail: info@gpmedia.nl  
Internet: www.gpmedia.nl  
www.deopticiens.biz

**Verantwoordelijke uitgever België:**

De Mey Micheline  
Eekhoudriesstraat 67  
9041 OOSTAKKER (B)

**Uitgever:**

Peter Peeters

**Hoofredactie:**

Else Witten  
e.witten@gpmedia.nl

**Advertentieverkoop:**

GPmedia BV  
Accountmanager:  
Gerdo van de Peppel  
g.peppel@gpmedia.nl  
Tarieven op internet: www.gpmedia.nl

Alle orders worden afgesloten en uitgevoerd conform de Regelingen voor het Advertentiewezen, gedeponneerd ter griffie van de Arrondissementsrechtbanken en bij de Kamers van Koophandel.

**Abonnementen:**

www.gpmedia.nl  
of via info@gpmedia.nl  
Per jaar in Nederland € 42,-  
Per jaar in Europa € 51,-  
Losse verkoop € 10,50

Het abonnement kan elk gewenst moment ingaan.

**Vormgeving:**

Studio Intensive  
Telefoon: (+31) (0)24 3246140  
info@studio-intensive.com  
www.studio-intensive.com

**Druk:**

Geers Offset (België)

**ISSN:**

1872-9363

© Copyright 2015

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.

De Opticiens besteedt de grootste mogelijke aandacht aan de juistheid van de informatie die in het vaktijdschrift wordt opgenomen. Fouten zijn echter niet volledig uit te sluiten. De uitgever en de auteurs zijn dan ook op geen enkele wijze verantwoordelijk voor schade, van welke aard ook, die is ontstaan als gevolg van handelingen en/of beslissingen die gebaseerd zijn op de bedoelde informatie.



## Inhoud De Opticiens nr. 2, 2015

**Interview**

p. 10

*De Safilo Group is begonnen aan een nieuw hoofdstuk in de bewogen geschiedenis van het bedrijf. Vanaf nu ligt de focus van de Italiaanse brillenfabrikant op selling-out in plaats van op selling-in en wil het liever partner zijn dan leverancier. Het bedrijf gelooft in een multi-channel strategie en heeft de juiste merken om alle verkoopkanalen te bedienen. De Française Carole Binet is Global Commercial Capability Leader van Frankrijk, Nederland, België en Luxemburg. Carole heeft 27 jaar ervaring in gerenommeerde marketing en sales posities binnen de optiek bij bedrijven als Optyl, Essilor, Vuarnet en Viva International. Haar verworven visie? "Het draait in de basis niet om het product of de merken, maar om de mensen achter het product. De relatie die je met hen opbouwt en hoe je je daarbij voelt. Deze verandering van mind-set bij Safilo heeft mij doen besluiten het team met veel plezier te komen versterken", licht Carole toe.*

**Rockmed**

p. 40

*Rockmed Opto is eind 2014 van start gegaan als dochteronderneming van Rockmed. Moederbedrijf Rockmed levert apparatuur, instrumentarium en disposables voor specialistische oogbehandelingen en profileert zich al meer dan 25 jaar als partner in de oogheelkunde. Rockmed Opto richt zich volledig op optometristen en opticiens in de Benelux. Met innovatieve oplossingen en vertrouwde producten biedt Rockmed Opto interessante kansen voor optometristen en opticiens en brengt optometrie, optiek en oogheelkunde dicht bij elkaar. De redactie van De Opticiens spreekt met Product & Sales Manager Mark Kuijpers en Sales & Marketing Manager Anthony Lampe. Beiden beschikken over jarenlange relevante ervaring in zowel de oogheelkunde als de optometrie en zijn de gezichten achter Rockmed Opto.*

**Marcolin**

p. 70

*Marcolin is één van de toonaangevende Italiaanse bedrijven in de brillenindustrie. Sinds februari 2012 wordt de organisatie geleid door CEO, Giovanni Zoppas. In 2014 verkocht het bedrijf ongeveer 14,3 miljoen brillen met meer dan 1450 modellen en pluste het met 5% in omzet. Een prachtig resultaat. Onder leiding van Zoppas en investeerder PAI Partners is Marcolin een succesvolle nieuwe koers gaan varen en hebben er een aantal belangrijke veranderingen plaatsgevonden, om zo antwoord te geven op de veranderingen in markt van vandaag de dag. Zo werd in december 2013 de overname afgerond van de Viva International Group, de tweede speler in de brillensector van VS. Voor de Nederlandse markt betekent dit de introductie van fraaie merken als Guess en Gant in 2015. Maar ook de overeenkomst met Ermenegildo Zegna wordt dit jaar gepresenteerd...*

**MyWoodi**

p. 79

*Een nieuwe collectie houten brillen debuteerde op Opti! Kleur, persoonlijkheid en een onklopbare prijs zijn de sleutel tot succes van dit nieuwe merk. MyWoodi is ontwikkeld door WooDone, reeds alom erkend om haar gelijknamige collectie houten brillen, de superieure kwaliteit en vakmanschap.*



## DE VISIE

In de optiekzaak komen ook vaak 50+ klanten die niet alleen te kampen hebben met zichtproblemen, maar ook met gehoorverlies. De combiwinkel opticiens/audiciens zien we dan ook regelmatig. Wanneer u eveneens audiologie aanbiedt in de zaak, voorkomt u dat klanten vertrekken naar zaken die wel de combinatie aanbieden. Bovendien kunt u extra traffic in uw zaak genereren als uw 'pakket' verder rijkt dan alleen oogzorg. Optitrade Retail Groep is daarom een samenwerkingsverband gestart waarmee men audiciens en opticiens helpt om met elkaar in contact te komen. U leest hier alles over in het interview met Pim Föster op pagina 27. Bovendien treft u in deze uitgave eveneens een Special over horen aan waarin wij u informeren over de laatste noviteiten op het gebied van hooroplossingen.



Verder in deze uitgave twee uitgebreide fotoverslagen van Centrop Sales/Hall of Frames en Mido. De drie beurzen vonden dit voorjaar plaats en boden weer genoeg informatie, collecties en ontwikkelingen om over te schrijven. Rodenstock en Jil Sander bijvoorbeeld vierden hun overeenkomst in het centrum van Milaan. Minder leuk nieuws was er ook. Zo nam Ineke de Vries waardig afscheid van de optiek op de Centrop Sales in Nijkerk. U leest er alles over in deze uitgave. Veel kijk en leesplezier!

Else Witten  
Hoofredacteur De Opticiens

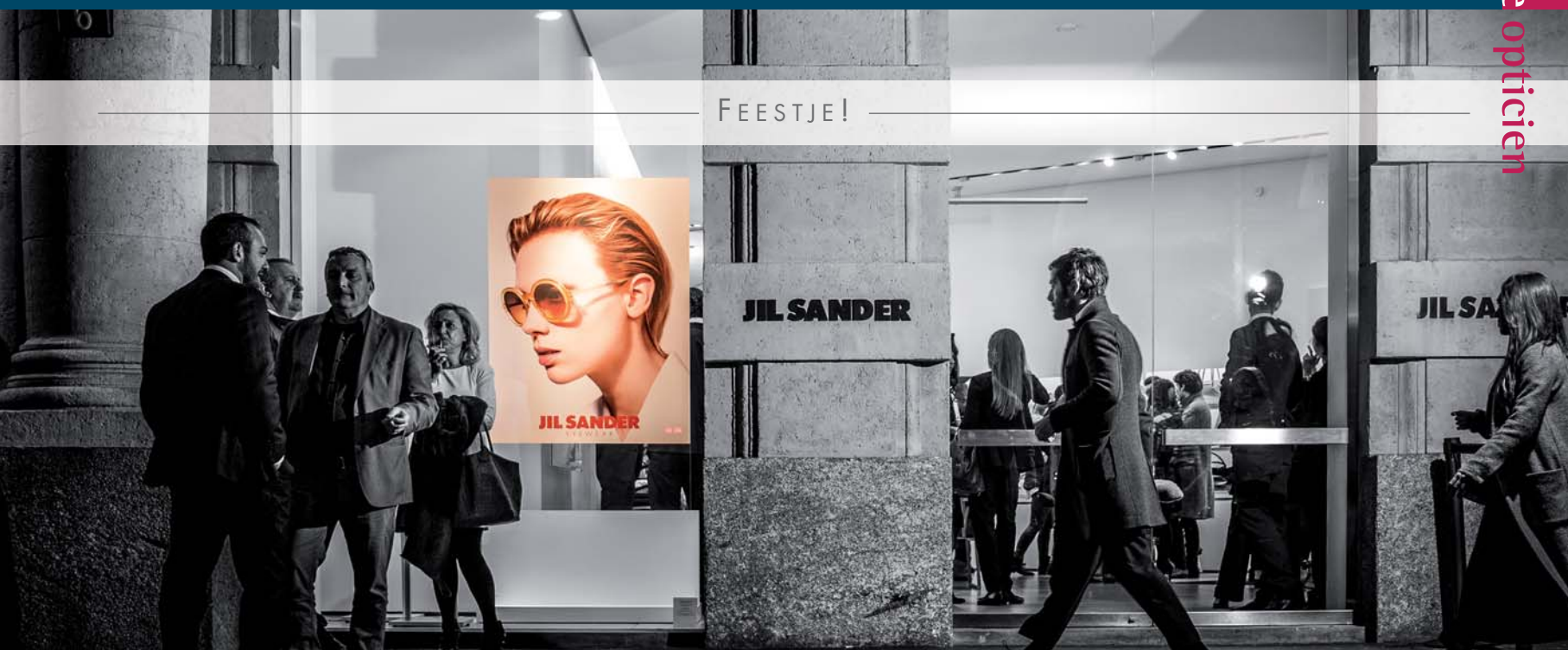


# FREIGEIST

german eyewear

[www.freigeist-eyewear.com](http://www.freigeist-eyewear.com)

info : Eschenbach Groningen



## Jil Sander en Rodenstock vieren licentieovereenkomst in hartje Milaan

Jil Sander en de Rodenstock Groep hebben onlangs bekend gemaakt een strategische licentie samenwerking aan te zijn gegaan om de Jil Sander Eyewear collectie te creëren. De samenwerking start met de 2015 collectie, voor zowel dames als heren. Tijdens de Mido in Milaan werd dit nieuws extra kracht bijgezet met een exclusieve cocktailparty in de winkel van Jil Sander in hartje Milaan.



De overeenkomst geeft Rodenstock de exclusieve wereldwijde licentie om zowel de zonnebrillen als correctiemonturen van de Jil Sander lijn te ontwerpen, produceren en distri-

bueren. Dit heugelijk feit kon tijdens de Mido natuurlijk niet onopgemerkt voorbij gaan en daarom was er in hartje Milaan een klein feestje georganiseerd om de licentie te vieren.

▼ Ook het Benelux-team van Rodenstock was aanwezig om de licentieovereenkomst te vieren



▲ Jil Sander's CEO Alessandro Cremonesi en Oliver Kastalio, CEO Rodenstock Groep

In de prachtige Jil Sander-winkel konden de brillen uit de nieuwste collectie bewonderen onder het genot van een drankje, hapje en een muziekje. Zowel de CEO van Jil Sander als de CEO van Rodenstock waren aanwezig om lovende woorden over elkaar te spreken.

"Jil Sander is koploper in perfectie en design in fashion", zegt Jil Sander's CEO Alessandro Cremonesi. "Deze samenwerking met Rodenstock bewijst weer onze consistente toewijding aan kwaliteit en innovatie, die wij onze klanten wereldwijd willen bieden."

"We kijken er naar uit om nauw samen te werken met Jil Sander. Hun toewijding aan kwaliteit en design sluit perfect aan bij onze Rodenstock

waarden. Het high-end fashion merk met haar vrouwelijke erfgoed is de juiste toevoeging aan ons meer mannelijk georiënteerd merkportfolio", zegt Oliver Kastalio, CEO Rodenstock Groep.

De nieuwe Jil Sander Eyewear collectie is ontwikkeld in samenwerking met Rodolfo Paglialunga, Creative Director van Jil Sander. Het design en palet reflecteert de verfijnde en luxueuze wereld van het Jil Sander merk.

De collectie zal beschikbaar zijn vanaf mei 2015 bij geselecteerde opticiens, retailers en de Jil Sander online store.

Voor aanvullende informatie:  
Rodenstock Benelux,  
Tel. +31 (0)50 5441 599,  
[www.rodenstock.nl](http://www.rodenstock.nl)

## Nieuwe digitale applicatie voor identificatie en gradatie van oog-condities

CooperVision, heeft recent haar nieuwste app OptiExpert™ vrij gegeven. Beschikbaar voor iOS en Android toestellen (mobiel en tablet). Deze innovatieve applicatie is een eenvoudige toepassing voor het bepalen van de ernst van (contactlens) complicaties: vergelijken van veranderingen aan het oog die ook de klant snel inzicht geeft in de adviezen van de oogzorgspecialist.

Gebaseerd op de welbekende 'Efron Grading Scales', vertaalt deze app de informatie naar een snelle en makkelijke toepassing, die altijd bij de hand is. Het geeft de oogzorgspecialist de mogelijkheid de oog-conditie van de klant te refereren aan zestien soorten afbeeldingen, van de belangrijkste complicaties van het voorste oogsegment. De condities zijn geïllustreerd in vijf stadia van progressie van 0-4, met 'verkeerslicht-gradatie' van groen (normaal) tot rood (ernstig) en is zodoende een duidelijk en efficiënt hulpmiddel voor de oogzorgspe-

cialist. De OptiExpert™ geeft oogzorgspecialisten de mogelijkheid de oog-conditie met de klant te bespreken en deze zal hierdoor de adviezen beter begrijpen, zoals het upgraden naar silicone hydrogel lenzen en zo problemen als rode ogen, zuurstoftekort en beperkte draagtijd op te lossen.

Namens CooperVision zegt Marco Stolk, General Manager Benelux: "We zijn trots om deze algemeen gerespecteerde 'Grading Scales' opnieuw te presenteren in een nieuwe en moderne toepassing, die zeer



bruikbaar is voor oogzorgspecialisten. Het gebruik van mobieltje en tablet in de aanmeetruimte neemt steeds meer toe en CooperVision wil het gebruik van digitale hulpmiddelen als klinisch referentiemid-

del voor de oogzorgspecialist stimuleren."

Voor meer details over OptiExpert™: download de app en vraag het password aan.

## KLEURRIJKE SET!

## The Rainbow Collection van Polaroid

Wist u dat Steve Jobs als eerbetoon aan Dr. Edwin Land, uitvinder en oprichter van de Polaroid Corporation, de regenboog van de allereerste direct klaar camera's gebruikte in het logo van Apple Macintosh?

Dr. Land was de pionier van de technologie, lang voordat Steve Jobs deze plaats innam. Hij introduceerde het Rainbow project, want voor hem staat de regenboog voor hét identificatie-element van ons DNA.

### What if the past contains the future?

Anno nu gebruikt Polaroid Eyewear deze regenboog in een speciale editie zonnebrillen: The Rainbow Collection. Een kleurrijke set van twaalf modellen voor volwassenen in de maten M en S (adviesverkoop €44,95) en vijf modellen voor kids (adviesverkoop €29,95). Leuk dat zowel vader, als zoon dezelfde Rainbow zonnebril kan dragen!

### Storagebox

Bestel snel deze kleine serie en ontvang gratis de speciaal ontwikkelde Storagebox om de (separaat verpakte) Rainbow zonnebrillen in te tonen. Ook een zuiltje met pasmodellen wordt toegevoegd aan uw bestelling. Deze staat klaar voor de eerste honderd bestellingen!

Voor aanvullende informatie: Team Polaroid Eyewear  
Tel. 0800-2485180, [www.safilo.com](http://www.safilo.com)





Het moment waarop u klaar bent voor de uitdagingen van de wereld van vandaag.  
**ZEISS Multifocale brillenglazen.**



We make it visible.

The world's first  
**Digital Inside™  
 Technologie**



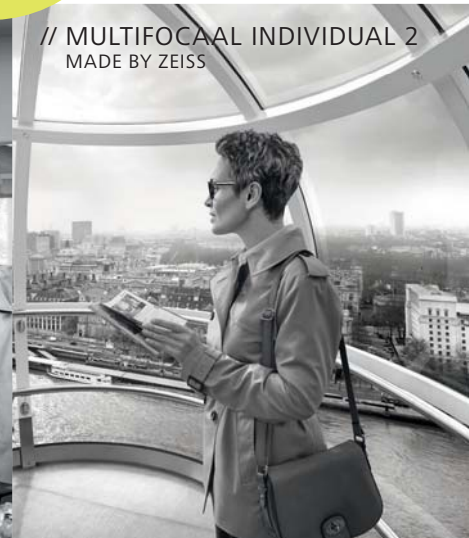
// PRECISION PURE  
 MADE BY ZEISS



// PRECISION PLUS  
 MADE BY ZEISS



// PRECISION SUPERB  
 MADE BY ZEISS



// MULTIFOCaal INDIVIDUAL 2  
 MADE BY ZEISS



**Precision Pure**

Perfect zicht op normale én zeer korte leesafstand (30 cm) voor optimaal kijken bij gebruik van digitale apparatuur.  
**Digital Inside technology.**



**Precision Plus**

Perfect zicht op normale én zeer korte leesafstand (30 cm) voor optimaal kijken bij gebruik van digitale apparatuur.  
**Digital Inside technology.**

Uw brillenglazen worden perfect aan gepast aan de lengte en vorm van uw montuur voor snelle gewenning en een onbeperkte montuur keuze.  
**FrameFit-Technologie en Adaptation Control technology.**



**Precision Superb**

Perfect zicht op normale én zeer korte leesafstand (30 cm) voor optimaal kijken bij gebruik van digitale apparatuur.  
**Digital Inside technology.**

Uw brillenglazen worden perfect aan gepast aan de lengte en vorm van uw montuur voor snelle gewenning en een onbeperkte montuur keuze.  
**FrameFit-Technologie en Adaptation Control technology.**

Uw brillenglazen worden aangepast aan de anatomie van uw gezicht voor beter 3D zicht.  
**FaceFit technology.**



**Individual 2**

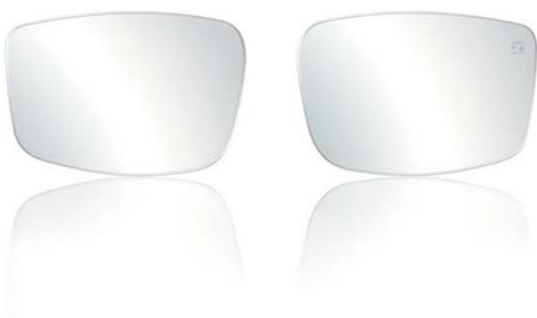
Perfect zicht op normale én zeer korte leesafstand (30 cm) voor optimaal kijken bij gebruik van digitale apparatuur.  
**Digital Inside technology.**

Uw brillenglazen worden perfect aan gepast aan de lengte en vorm van uw montuur voor snelle gewenning en een onbeperkte montuur keuze.  
**FrameFit-Technologie en Adaptation Control technology.**

Uw brillenglazen worden aangepast aan de anatomie van uw gezicht voor beter 3D zicht.  
**FaceFit technology.**

Door rekening te houden met uw dagelijkse bezigheden worden voor u het perfecte individuele brillenglas gemaakt.  
**Individual Fit technology.**

Optimalisatie van het brillenglas design bij een optimale gemiddelde pupilgrootte - voor het beste en meest natuurlijke zicht, dag en nacht.  
**Luminance Design technology.**



## 'Let the sun shine' zonneglazen van HOC

Met de zonnebril op sterkte promotie 'Let the sun shine' kan het voorjaar goed beginnen. HOC combineert het zonneglazen programma met een aantrekkelijke set van materialen voor de communicatie met uw consumenten. Deze kan samen met u nog verder op maat worden ontwikkeld.

Het HOC zonneglazen programma is met de introductie van de nieuwe catalogus nog completer. Volop maatwerk opties voor uw consumenten. Inclusief Soft Mirror, polariserend Xperio, Nova Sport voor sportbrillen en de beschermende Solaire UV multicoating. Orgazon is uitgebreid met Ø80mm en dégradé in twee uitvoeringen, 85-15% en 75-0%. Alle opties staan vermeld in de tab Zonneglazen in de HOC catalogus, de netto inkooprijzen in het nieuwe inkoopboekje.

Wilt u meer weten over de zonnebril op sterkte promotie van HOC, mail dan naar [marketing@hocsite.com](mailto:marketing@hocsite.com) of kijk op [www.hocsite.com](http://www.hocsite.com) en bestel direct uw point-of-sale materialen in de marketing webshop.



### Nieuwe HOC catalogus 2015

*HOC introduceert met de nieuwe brillenglazencatalogus veel innovaties en inspirerende nieuwe producten.*

*Zo kunt u flexibel en creatief inspelen op de wensen van uw consumenten. Zoals met Sirius Plus, het nieuwste multifocale brillenglas van BBGR, bekroond met de Silmo d'Or 2014, Neva Max Blue UV multicoating én Transitions Signature in modetint Graphite Green. Met de HOC zonneglazen heeft u keuze uit alle opties inclusief Solaire UV coating, enkelvoudig tot 80mm, Xperio polariserend tot Nova Sport in curve 6 tot 8.*



## Uitbreiding van de parameters CooperVision Biofinity® Multifocal lenzen

Naar verwachting zullen er in 2020 wereldwijd meer dan 1,4 miljard mensen zijn met presbyopie. Daarom heeft CooperVision, de wereldwijd toonaangevende fabrikant van contactlenzen, het sterktebereik van haar succesvolle Biofinity Multifocal maandlenzen uitgebreid om zo een nog grotere doelgroep van dienst te kunnen zijn.

CooperVision heeft de maximale minsterkte van -8.00D uitgebreid in stappen van 0,50D tot -10,00D, zodat oogzorgspecialisten de uitzonderlijke visuele scherpte en de hoge zuurstofdoorlaatbaarheid van Biofinity Multifocal nu aan meer klanten kunnen aanbieden.

Dankzij de nieuwe lenzen, die vanaf deze maand verkrijgbaar zijn, wordt nu een parameterbereik gedekt van +6,00D tot -10,00D met vier addities, in zowel D- als N-lensdesign. Door belangrijke elementen van Biofinity's

derde generatie SiH materiaal te combineren met de CooperVision's Balanced Progressive® Technology bevat dit geavanceerde design meerdere zones voor oogcorrectie, zodat er een individuele keuze is voor iedere drager en ieder oog.

De gestroomlijnde aanpak maakt aanpassen simpel en nauwkeurig en biedt oogzorgspecialisten daardoor de kans op maximaal succes.

Met betrekking tot de uitbreiding zei Kees Broos van de contactlens-

praktijk Contactalook in Eindhoven: "Ik ben altijd al een fan geweest van het unieke Aquaform® materiaal waarvan Biofinity® gemaakt is en ik ben blij dat het bereik is uitgebreid. Biofinity® Multifocal is bijzonder waardevol voor mij, vooral bij het aanmeten van klanten met een hoge myopie die de daling in afstandsscherpte in combinatie met een CN design vaak niet apprecieëren. Dankzij de CD of CN optie, gecombineerd met het bewezen, comfortabele materiaal, is Biofinity® mijn favoriete multifocale lens".

Marco Stolk, Landen Manager Benelux bij CooperVision, voegt daaraan toe: "Deze laatste uitbreiding van de parameters versterkt de positie van CooperVision als experts op de multifocale contactlensmarkt

en toont onze inspanningen om oogzorgspecialisten te voorzien van de parameters die zij nodig hebben om het grootste deel van hun presbyope klanten te kunnen helpen."

Voor aanvullende informatie:  
CooperVision  
Tel. +31 (0)183 406080  
[www.coopervision.nl](http://www.coopervision.nl)



# MARCOLIN

EYEWEAR

BALENCIAGA

**DIESEL**

**DSQUARED2**  
EYEWEAR

Ermenegildo Zegna

**GANT**

G U E S S

**Justcavalli**  
EYEWEAR

**MONT  
BLANC**

roberto cavalli  
eyewear

  
SWAROVSKI

**Timberland** 

  
EYEWEAR

**TOM FORD**  
EYEWEAR

  
WEB EYEWEAR  
-LIFE IS A PARADE-

## Marcolin Benelux

Rue Al Cadorette 2b, B 4317 FAIMES

Tel Belgium: +32 19.33.09.49

Tel Holland: +31 70.36.24.888

e-mail: [infobenelux@marcolin.com](mailto:infobenelux@marcolin.com)

[www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



Fotografie: Maaïke van Esch

De Safilo Group is begonnen aan een nieuw hoofdstuk in de bewogen geschiedenis van het bedrijf. Zo was het gehele managementteam onder leiding van CEO Louisa Delgado in Amsterdam aanwezig om de vakpers in te lichten hoe het met Safilo gaat en wat de plannen voor de toekomst zijn. Vanaf nu ligt de focus van de Italiaanse brillenfabrikant op selling-out in plaats van op selling-in en wil het liever partner zijn dan leverancier. Het bedrijf gelooft in een multi-channel strategie en heeft de juiste merken om alle verkoopkanalen te bedienen.

Eveneens werden we voorgesteld aan de Française Carole Binet. Zij is Global Commercial Capability Leader van Frankrijk, Nederland, België en Luxemburg. Carole heeft 27jaar ervaring in gerenommeerde marketing en sales posities binnen de optiek bij bedrijven als Optyl, Essilor, Vuarnet en Viva International. Haar verworven visie? “Het draait in de basis niet om het product of de merken, maar om de mensen achter het product. De relatie die je met hen opbouwt en hoe je je daarbij voelt. Deze verandering van mind-set bij Safilo heeft mij doen besluten het team met veel plezier te komen versterken”, licht Carole toe.

bij het draait om ‘people management’. Met het aanstellen van het nieuwe management is ook een nieuwe koers ingeslagen, waarbij we ons niet meer richten op selling-in, maar op selling-out. We willen liever partner zijn dan leverancier. Ons brede portfolio biedt zoveel kansen en mogelijkheden, die in het verleden onbenut zijn gelaten door een ‘arrogante’ houding - als ik zo vrij mag zijn om het zo te omschrijven.”

dit ook geldt voor de Nederlandse opticien. ‘Seeing is believing’ uiteraard. Wij beseffen ons dat er nog veel werk aan de winkel is op de Nederlandse markt. Gelukkig merken we dat de Nederlandse opticien open staat voor wat we te bieden en te vertellen hebben. Maar dat we opnieuw vertrouwen moeten opbouwen, realiseer ik mij als geen ander.”

“Ons unieke portfolio heeft veel te bieden. We kiezen er dan ook

## “Vanaf nu ligt de focus van de Italiaanse brillenfabrikant op selling-out in plaats van op selling-in en wil het liever partner zijn dan leverancier”

### ‘Seeing is believing’

“Uiteraard zijn dit mooie woorden die we nog waar moeten maken. Ik stond in eerste instantie niet te trapelen toen ik benaderd werd door Safilo. Ook ik had mijn perceptie over het bedrijf. Maar in gesprek met CEO Louisa Delgado werd ik overtuigd door haar vastberadenheid, aanpak en overtuiging om veranderingen en een nieuwe strategie door te voeren. Louisa is een vrouw met visie en daar houd ik van. Ik snap dat

voor om duidelijk te segmenteren. Polaroid is bijvoorbeeld een merk dat overall zou moeten liggen. De hoge kwaliteit van de gepolariseerde glazen en de grote naamsbekendheid tegen een fijne prijs zijn factoren die hiervoor zorgen. Ook een uniek sportmerk als Smiths Optics of Carrera verdient haar eigen plaats binnen de (sport) branche. In het verleden hebben we de kracht en het DNA van deze merken nooit optimaal benut,

Want dat Safilo van koers is gewijzigd is u waarschijnlijk niet ontgaan. Het bedrijf werkt hard aan haar imago en wil weer een betrouwbare partner zijn in de optiekindustrie. Carole Binet praat ons bij over de laatste ontwikkelingen en de stand van zaken bij Safilo, maar niet voordat wij uw geheugen eerst even opfrissen en dieper ingaan op het brede portfolio van Safilo.

### Portfolio

Zo beheert Safilo een uniek portfolio van eigen en licentiemerken, geselecteerd op criteria als concurrentiepositie, internationale prestige en zorgvuldige klantsegmentatie. Toonaangevende huismerken van de Safilo Group zijn: Carrera, Oxydo, het vorig jaar overgenomen Polaroid, Safilo en Smith Optics.

Safilo heeft eveneens de licentie om brillen te produceren voor een aantal van ‘s werelds meest toonaangevende labels, waaronder: Alexander

McQueen, Bobbi Brown, BOSS, BOSS Orange, Bottega Veneta, Céline, Dior, Fendi, Fossil, Gucci, HUGO, Jack Spade, Jimmy Choo, Juicy Couture, Kate Spade, Marc Jacobs, Marc by Marc Jacobs, Max Mara, Max & Co., Pierre Cardin, Tommy Hilfiger en Saint Laurent. Met dit indrukwekkende rijtje aan eigen en licentiemerken is dan ook niets mis. Het bedrijf wist het verlies van licentiemerken Gucci goed op te vangen met bijvoorbeeld de aankoop van Polaroid. Ook is het bedrijf nog altijd reuze sterk in het hoge segment met merken als Celine, Dior en Fendi. Merken met een verhaal en een hoog onderscheidende factor voor bijvoorbeeld de zelfstandige opticien. Toch wist Safilo haar marktaandeel op de Nederlandse markt de afgelopen jaren te verliezen...

Carole Binet zegt hierover: “Safilo heeft zich de afgelopen jaren niet gedragen als een partner, waar-

omdat Safilo zich altijd een modebedrijf voelde waar het draaide om fashion. Maar ook juist de 'bread and butter' labels, de zogenaamde moneymakers, zijn van onschatbare

#### Mind-set

Opticiens zullen, in samenwerking met de Safilo medewerkers, een portfolio kiezen dat bij hun winkel past. "Ik zeg altijd: liever weinig

is. Dat vergt een grote cultuurverandering van Safilo. Een nieuwe mind-set, dit niet alleen maar gericht op 'excell management', zoals ik het wel eens grappig omschrijf, waarbij

chandising, storytelling en customizing. Per merk en per klant hopen we de beste mix te maken, waarbij de wensen van de klant voorop staan."

## "Het draait in de basis niet om het product of de merken, maar om de mensen achter het product. De relatie die je met hen opbouwt en hoe je je daarbij voelt"

waarde voor een bedrijf. Deze focus in de sales ontbrak, maar dat zullen we zeker veranderen."

"Modemerken als Celine, Dior, Fendi en Marc Jacobs hebben een (mode)verhaal te vertellen, waarmee je je als opticien kunt onderscheiden. De juiste merkbeleving creëren is dan ook erg belangrijk. Samen met de opticiens en hun medewerkers willen we dit graag bereiken. Een goede storytelling leidt tot 'added value' in de winkel. Om die 'added value' ook in de producten te optimaliseren, concentreert Safilo de productie weer steeds meer in Italië en in ieder geval in Europa."

merken goed dan van veel merken allemaal een beetje. Wij van Safilo zullen de opticiens hier optimaal in ondersteunen, door goed naar de wensen en verwachtingen te luisteren. In de winkel gebeurt het immers! Dat beseffen wij ook. In het verleden werden de zaken bij Safilo nog wel eens vanuit het hoofdkantoor besloten, zonder verder veel 'feeling' met de markt te hebben. Het omgekeerde moet juist waar zijn!"

"We hebben het sales-team dan ook met zorg opnieuw opgebouwd en zijn daar nog steeds druk mee bezig. We willen een structuur opbouwen die klant- en verkoop georiënteerd

alles draait om de cijfers. We hebben vandaag de beschikking over marketing en sales tools die werkelijk fantastisch en ondersteunend zijn en die wel volop willen gaan inzetten."

De markt in Nederland is verdeeld in ketens en zelfstandige opticiens. Safilo wil hier een duidelijk onderscheid in maken. "We hebben een breed portfolio met merken die in elk segment het beste tot hun recht komen. We kunnen selectief zijn en dat is een fijne manier van werken, omdat je op deze manier een betrouwbare partner kunt zijn en een goede relatie kan opbouwen met je klanten. Safilo kan unieke ondersteuning aanbieden in mer-

Safilo beseft dat er nog veel werk te doen is, maar heeft een duidelijke en heldere strategie uitgestippeld en wekt de indruk die ook vastberaden te willen uitvoeren. Het merkportfolio met een mooie mix van licenties en eigen merken is nog altijd interessant en de intenties om al die merken op de juiste wijze in de markt te zetten lijken oprecht. Vaktijdschrift De Opticiens houdt u uiteraard op de hoogte!

Voor aanvullende informatie:

Safilo  
Tel. +32 (0)27049948  
[www.safilo.com](http://www.safilo.com)





nacht  
lenzen<sup>®</sup>

[www.nachtlenzen.nl](http://www.nachtlenzen.nl)

## Overdag scherp zien zonder bril of lenzen!

Beleef de ultieme vrijheid. De groep tevreden Nachtlenzen<sup>®</sup>dragers wordt steeds groter.

Door het aanmeten van deze unieke lenzen creëert u loyale dragers in uw praktijk!

Interesse om ook Nachtlenzen<sup>®</sup> aan te meten? Bel NKL Contactlenzen via 0591 - 610 640  
en wij vertellen u er graag meer over.

**NKL**

Postbus 47 • 7800 AA Emmen • 0591 - 610 640 • [www.nkl.nl](http://www.nkl.nl)

“EEN GOED VERHAAL TEGEN EEN EERLIJKE PRIJS”



Vanaf 1 februari delen Daniël van Gool (Blink Eyewear) en Kevin Spencer (Spencer Spectacles) hun creativiteit, ambitie en passie met Insider. Door deze samenwerking ontstaat een sterk merkenpakket. Insider is dé trendsetter op het gebied van zonnebrillen en monturen. “Wij kennen de laatste ontwikkelingen in de optiekmarkt, weten waar de opticiens naar op zoek zijn én wat consument op dit moment wil dragen. Deze insights combineren we door onze klanten als eerste de nieuwste en hipste merken, met een goed verhaal en tegen een eerlijke prijs aan te bieden”, aldus Daniël van Gool.

**De topmerken die Insider exclusief aanbiedt in Nederland zijn:**

#### FEB31st

FEB31st is 'customized wooden eyewear;' uit Italië. Dankzij de waardevolle feedback van opticiens heeft

lende kleuren, dertien laagjes voor de front en veren, en de mogelijkheid tot colour blocking, is het aantal combinaties eindeloos. Er schuilt ook een belangrijk voordeel voor de opticiens in het design. Zo kan ieder montuur aan de bovenzijde worden opgeschroefd waardoor de glazen eenvoudige



collectie uit Brooklyn, New York. Brooklyn Spectacles is opgericht in 2012. Een verrassend merk, waarvan de monturen niet zijn wat het lijkt. De monturen lijken van hout te zijn gemaakt maar zijn eigenlijk geproduceerd van hoogwaardig kunststof met een echte houtlook. Brooklyn Spectacles is een jong bedrijf dat gevestigd is in Williamsburg Brooklyn. De designers vinden het belangrijk dat een montuur duurzaam is, anders gezegd...dat het tegen een stootje kan. Brooklyn Spectacles is een echt urban merk, stads waarbij inspiratie

gepatenteerde techniek zich bevindt. Iedere Eblock dealer krijgt een special sleutel waardoor hij de enige is die eenvoudig de glazen kan vervangen. Eblock heeft een ruime collectie met gemiddeld 8 kleuren per model. Door bijvoorbeeld jeans- en canvasprints of de meer klassiekere tinten is dit een collectie voor jong en oud.

Kortom, nooit meer een outsider met Insider! Ook een Insider worden? Neem contact op met Daniel van Gool (0648186905) of Kevin Spencer (0641296021), stuur een mail naar



dit Italiaanse brillenmerk de keuze voor acetaat oortips toegevoegd. Ook neuspads zijn mogelijk. Daarmee lijkt de laatste horde voor houten monturen genomen. Het resultaat: optimaal draagcomfort voor iedere klant. Met de keuze uit negentig modellen in meerdere maten, veertig verschil-

dig gemonteerd kunnen worden. Als finishing touch wordt de binnenkant van de veer voorzien van het logo van de opticiens en de naam van de klant. Een unieke bril is geboren.

#### Brooklyn Spectacles

Brooklyn Spectacles is een urban

## Insighter, the latest on eyewear

uit het stadse leven, artiesten, muzikanten en trendsetters wordt gehaald. “We want to bring a little bit of Brooklyn to everyone!”

info@insighter.nl of check de website [www.insighter.nl](http://www.insighter.nl)

#### Eblock

Eblock is een Italiaans merk dat technologie met fashion combineert. Deze kleurrijke en veelal metalen collectie is gelanceerd in 2013 door Umberto Valentini, de zoon van Augusto... Het verrassende aan de collectie is dat het zeer scherp geprijsd is voor hetgeen je krijgt. Eblock is herkenbaar door het opvallende blokje op alle monturen. Dit is tevens de plek waar de



## De Rodenstock glascatalogus is vernieuwd

Vanaf 7 april kunt u met de nieuwe Rodenstock glascatalogus uw klanten nog makkelijker, beter én gericht adviseren. De opzet is vernieuwd waardoor u nog eenvoudiger kunt vinden wat u zoekt, de voordelen van producten kunt benoemen en de verschillen tussen de producten onderling kunt laten zien. Dit alles zodat u uw klant een perfect advies kan geven en een passende kijkoplossing kan aanbieden.

### Nieuwigheden Rodenstock glascatalogus

Michelle Rienks, Projectmanager Marketing Benelux vertelt: "Rodenstock heeft momenteel het meest uitgebreide glasassortiment van alle glasleveranciers! Zo hebben wij nieuwe glazen, coatings en toeslagen toegevoegd, is het leveringsbereik uitgebreid en combineren we dit met een scherpe prijsstelling."

Een greep uit de nieuwigheden:

- Introductie Solitaire® 2 coating-familie;
- Significante verbetering van de hardcoating;
- Nog betere allround bescherming tegen UV-straling;
- Introductie Solitaire® Protect Balance 2; bescherming tegen te veel aan kunstmatig blauwlicht.

Ideaal voor mensen die veel werken achter een beeldscherm en voor tablet- en smartphone gebruikers;

- Het multifocaalglas Progressiv PureLife® Free 2: nu ook met EyeModel;
- Kunststof FreeForm producten, standaard leverbaar tot cilinder + 6.00;
- Forse uitbreiding in het Net-line portfolio, samengevat in een overzichtelijke brochure.

### Rodenstock Guide

Naast de glasproducten is er nu ook een speciaal katern aan de glascatalogus toegevoegd, de Rodenstock Guide. "Al onze producten, diensten en achtergrondinformatie voor u in één oogopslag compleet. Zo lichten wij bijvoorbeeld onze vele



adviestools en meetapparatuur toe, waaronder de DNEye® Scanner, de ImpressionIST® 3 en vele iPad Apps zoals de Virtual Consulting App. Velen van u zijn al overtuigd van de voordelen die Rodenstock u op dit vlak te bieden heeft en ervaren

dagelijks het comfort van die investering."

Voor aanvullende informatie:  
Rodenstock Support afdeling  
Tel. +31 (0)50 5441 599  
[www.rodenstock.nl](http://www.rodenstock.nl)

## Inzicht in uw slijpwerk

Werkplaatscalculator

it slijpwerk

**Deens design voor u!**

Tot het einde van het jaar heeft HOI een mooie actie. Vraag met deze tool per mail een offerte aan voor de Triplets of een NEKSIA en u krijgt een mooi design bureauroklokkje thuisgestuurd!

Jacob Jensen Deens design bureauroklokkje t.w.v. € 49,95!

**IN 4-STAPPEN UW NEKSIA AANBOD GEREGLD**

- Vul uw werkplaatsgegevens in
- Vergelijk de prijzen van zelf inslijpen met NEKSIA en extern inslijpen
- Ontvang uw werkplaatsanalyse en aanbod met bijbehorende informatie over uw gekozen inslijpcombinatie
- Welke oplossing biedt u efficiëntie, flexibiliteit en innovatie in uw werkplaats, zonder hoge investeringskosten?

Bereken hier!

Verrijn Stuurweg 42, 1112 AX, Diemen  
T: +31 20 56 96 555 E: [info@holia.nl](mailto:info@holia.nl)

Direct in contact

© 2015 Holland Optical Instruments

Slijpwerk is een belangrijk onderdeel van het optiekvak waar het verschil regelmatig gemaakt wordt. Maar wat kost dit en is remote of extern inslijpen niet makkelijker en goedkoper? Om te bepalen wat voor uw situatie de beste keuze zou kunnen zijn, heeft HOI een handige calculator ontwikkeld. In vier eenvoudige stappen geeft HOI u met deze calculator op [www.uuwerkplaats.nl](http://www.uuwerkplaats.nl) een goed inzicht en advies van uw situatie.

Naast deze analyse biedt de website van Holland Optical Instruments u ook meer informatie over de diverse innovatieve inslijpcombinaties uit haar portfolio. Toont u zich echt geïnteresseerd dan wordt u beloond met een prachtig Deens design klokje.

*u van meer informatie te zien of een demonstratie te geven.*

Harm Mulder 06-21448840  
[regio zuid], of Rob Wassenaar  
06-53707972 [regio noord]  
[www.hollandopticalinstruments.nl](http://www.hollandopticalinstruments.nl)  
Tel: +31 (0)20 5 696 555

*Nieuwsgierig naar uw werkplaatsanalyse, of meer informatie over de inslijpcombinaties? De accountmanagers van Holland Optical Instruments staan voor u klaar om*





**BOSS**  
HUGO BOSS

## Eyezen: ontworpen voor een actieve digitale levensstijl

Essilor introduceert Eyezen, het antwoord van Essilor voor ontspannen zicht in een digitale wereld. Dat de digitale wereld in korte tijd een vlucht heeft genomen is geen nieuws, wel de gevolgen die deze nieuwe manier van kijken met zich meebrengt. Essilor deed dan ook onderzoek naar het kijkgedrag en de kijkhouding van consumenten en kwam met een aantal vernieuwende conclusies. Essilor zou Essilor niet zijn als men niet gelijk met een oplossing kwam voor deze nieuwe manier van kijken: Eyezen!

In Nederland is productmanager Bram Gardien verantwoordelijk voor de introductie van Eyezen. Hij kan ons dan ook alles vertellen over het nieuwste product uit de portefeuille van Essilor.

*Jullie spelen met Eyezen in op de digitale levensstijl van de consument. Hoe ziet volgens jullie die digitale levensstijl eruit?*

“De consument kijkt steeds vaker naar allerlei verschillende beeldschermen; tv’s, laptops, tablets en computers zijn een onmisbaar onderdeel van het leven geworden. Voor sociale contacten, het opzoeken van informatie, leren, werken, ontspannen et cetera. Kortom, digitale apparaten worden overal gebruikt. Zo gebruikt twee van de drie mensen dagelijks een smartphone en zit 64% van alle mensen vier uur per dag achter de computer.

We mogen dus gerust stellen dat we een ‘digitale levensstijl’ ontwikkeld hebben.”

*Welke gevolgen heeft deze digitale levensstijl voor onze ogen?*

“De ogen moeten zich intensiever en vaker inspannen. Zelfs wanneer mensen zich ontspannen tijdens het gebruik van een beeldscherm, moeten de ogen zich inspannen. Het huidige digitale leven genereert nieuwe optische behoeften. Door het gebruik van veel verschillende beeldschermen zijn de gewoontes en het kijkgedrag van bril dragers sterk veranderd. Onze ogen moeten zich ongeveer 30.000 keer per dag scherpstellen.”

“Onze ogen moeten zich steeds intensiever en vaker inspannen om zich te kunnen aanpassen aan de verschillende kijkafstanden van diverse



digitale apparaten. De tekens die worden weergegeven op de beeldschermen zijn moeilijker te lezen door de grootte en de korrelige weergave. Ogen hebben last van beeldschermverblindingen en kunnen worden blootgesteld aan blauwviolet licht.”

*Essilor deed onderzoek naar de veranderingen in het kijkgedrag en de kijkhouding. Welke belangrijke conclusies kwamen er uit het onderzoek naar voren?*

“Uit het onderzoek blijkt dat er nieuwe gebruiksafstanden zijn ontstaan. Ook is er een verschil tussen lezen op papier en het lezen op een digitaal apparaat. Dit resulteert in verschillende lichaamshoudingen en een hogere ooginclinatie bij het gebruik van een tablet of smart-phone. 95% van de mensen gebruiken een smartphone tussen 23 en 43 cm. Dit zorgt voor een nieuwe kijkbehoefte waar we rekening mee moeten houden in het ontwerp van onze brillenglazen: extra



“Andere belangrijke resultaten waren dat consumenten zelf ook ervaren dat ze meer inspanning van hun ogen vragen om goed te kunnen zien. Zo heeft drie van de vier mensen last van vermoeide ogen en klaagt zeventig procent van de ondervraagden over nek- en schouderklachten door de nieuwe digitale levensstijl.”

*Wat hebben jullie met deze resultaten uit het onderzoek gedaan?*

“Vanuit deze gegevens en ‘klachten’ die men ervaart zijn wij aan de slag gegaan om een design te ontwerpen die de ongemakken van de digitale wereld tegengaat. Eyezen is ontwikkeld om de brildrager van vandaag met ontspannen ogen te laten genieten van een digitale levensstijl. Hij of zij beschermt daarmee de gezondheid van zijn ogen voor later.”

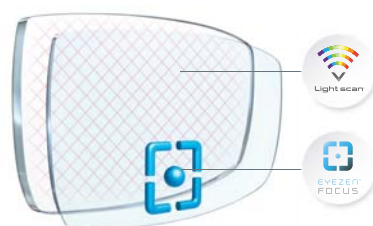
“Uit de gegevens van het onderzoek hebben we drie verschillende

#### Presbyopen (45 -65 jaar oud)

Deze gebruikers werken meer vanuit een zittende houding dan de gebruikers uit de andere profielen. Ze gebruiken meer traditionele apparaten zoals een traditionele computer en tv. Toch groeit het digitale gebruik van dit profiel iedere dag.

*Eyezen is dus Essilor's antwoord op een digitale levenswijze, hoe is het assortiment opgebouwd?*

“Het Eyezen assortiment bestaat uit twee families: ten eerste is daar Essilor Eyezen, een unifocaal glas. Ook de jongvolwassenen met een unifocaal glas kan namelijk door de digitale belasting ondersteuning nodig hebben. Deze nieuwe unifocale glazen zijn bedoeld als eerste paar voor ammetropen en als bril zonder sterkte voor emmetropen. Op basis van de drie eerder geschetste profielen zijn er optimalisaties toe te voegen. Hoe ouder de doelgroep des te groter



#### Light Scan™ technologie:

BESCHERMT SELECTIEF TEGEN SCHADELIJK BLAUWVIOLET LICHT EN VERBETERT HET CONTRAST

#### Eyezen™ Focus technologie:

EXTRA ONDERSTEUNING VAN DE OGEN BIJ HET GEBRUIK VAN EEN SMARTPHONE

profielen geïdentificeerd op basis van leeftijd en hoe zij omgaan met de digitale wereld. Jong volwassenen gaan anders om met de digitale mogelijkheden dan bijvoorbeeld ouderen. Dat vraagt dus om andere kijkoplossingen.

De drie verschillende profielen zijn:

#### Jongvolwassenen (20-34 jaar oud)

De zeer regelmatige gebruikers van beeldschermen. Ze wisselen vaak tussen verschillende apparaten en gebruiken ze zelfs tegelijkertijd. Ze willen altijd op de hoogte zijn van de ervaringen van hun vrienden en volgers.

#### Pre-presbyopen (35 – 44 jaar oud)

Mobiele apparaten zoals laptops, smartphones en tablets zijn hun meest gebruikte apparatuur voor het werk. Ze gebruiken deze apparaten voor, tijdens en na het werk.

de benodigde ondersteuning voor de ogen. De opticien kan hiermee duidelijk van toegevoegde waarde zijn.”

“Naast Essilor Eyezen bestaat het assortiment uit Varilux Eyezen, een multifocaal glas. Hierin hebben we ook drie verschillende designs ontworpen, maar deze zijn duidelijk gerelateerd aan het feit hoe iemand wil kijken. Bij unifocaal is het een upgrade van de eerste bril, bij de Varilux familie spreken we van een gelegenheden- of tweede bril bij digitale activiteiten. De opticien biedt in zijn advies een gerichte kijkoplossing die gebaseerd is op het gebruik van de drager.”

*Welke technieken maken Eyezen bijzonder?*

“Er staan twee technologieën aan de basis van Eyezen. Ten eerste de Eyezen Focus Technologie. Eyezen focus is een extra sterkte die varieert



op basis van het profiel van de drager. Het is speciaal ontworpen voor een extra ondersteuning in het glas die ervoor zorgt dat de ogen meer rust krijgen bij bijvoorbeeld smartphonegebruik. Het scherpstellen wordt eenvoudiger. Dat betekent dat eenieder zijn of haar houding, die bijvoorbeeld nekklachten kan veroorzaken, minder aan hoeft te passen voor het smartphonegebruik. Maar de consument kan bijvoorbeeld ook beter de kleine tekens lezen en zal merken dat er vermindering van oogvermoeidheid optreedt.”

“De tweede techniek is de Light Scan technologie en wordt toegepast in de Crizal Prevencia coating. Deze coating werd in 2014 geïntroduceerd en beschermd. Deze techniek beschermt selectief tegen schadelijke blauwvi-

olet licht en reguleert de biologische klok. Hierdoor verbetert het contrast, heeft de consument minder last van de verblinding door het beeldscherm en voorkomt het vroegtijdige veroudering van de ogen.”

“Met de ontwikkeling van Eyezen hebben we een duidelijk up-grade gemaakt die past bij onze huidige levenswijze. Binnen de Varilux Eyezen familie kunnen we echt spreken van personalisatie. Omdat iedere persoon zijn eigen gemiddelde werkafstand heeft is een nieuwe personalisatieparameter toegevoegd. Eyezen is ontworpen voor een digitale levensstijl!”

*Voor aanvullende informatie:*

Essilor Benelux

Tel. +31 (0)88-0888 111

[www.essilorpro.nl](http://www.essilorpro.nl) / [www.essilor.nl](http://www.essilor.nl)



## Nieuwe modellen van Ørgreen in Milaan

In de afgelopen 15 jaar heeft Ørgreen veel faam verworven in de wereld van de optiek. Het bedrijf maakt al jaren substantieel deel uit van internationale optiekbeurzen, waar het haar nieuwste collectie presenteert. Het gebruik van sterk en lichtgewicht titanium, een veelal 'strakke' vormgeving en een uiteenlopend palet kleurcombinatie is kenmerkend voor de Ørgreen-collectie. Sinds de oprichting van Ørgreen in 1997 worden de monturen ontworpen in het hart van Kopenhagen en met uiterste precisie vervaardigd in Japan. Ieder Ørgreen brilmontuur doorloopt een proces van meer dan 100 aparte handelingen, voordat het daadwerkelijk 'af' is. Op de Mido konden we opnieuw kennismaken met aan zestal nieuwe modellen. Drie ervan passeren hier de revue.



Excentrieke films, 'private eyes', 'high class actors' en de wijken van New York vormen de basis voor deze

nieuwe collectie, gedreven door intrigerende nuances in kleur.



Het gaat in deze collectie allemaal om anti-fashion, 'normaal' zijn, maar niet saai. De algehele look is ingetogen, bescheiden en ongelooflijk informeel. Dit wordt vooral benadrukt in glanzend titanium-, duo- en contrastkleuren in dit verleidelijke aanbod van minimalistische modellen voor designliefhebbers met een onderscheidende smaak.

### River

De River monturen hebben we te danken aan acteur River Phoenix, wiens rauwe natuur hem tot een symbool van angst maakt. Zacht afgeronde, vierkante lenzen zijn door de dunne gekleurde neusbrug en veren verbonden, zoals gezien bij de tijdloze, uniseks monturen. Draag de Matte Black en Sand Blasted Titanium die de stoerheid weergeeft die mensen niet snel zullen vergeten.

### Winona

Dit model is gebaseerd op een ster die vaak de vervreemde buitenstaander speelt, namelijk Winona Ryder. Zij verscheen in films van enkele van de meest beroemde regisseurs, zoals Tim Burton, Jim Jarmusch en Martin

Scorsese. Ze is ook wel bekend vanwege haar bijzondere stijl, van gothic naar 'grunge-meets-glam' tot en met eigennuttig stijlvol en verleidelijk. Dit zijn allemaal elementen die je kunt toevoegen of weghalen van het Winona montuur. De gekleurde rand en veren verbinden deze afgeronde vierkante monturen. Ga voor de Matte Green en Sandblasted Gold voor een sexy en 'spunky' look.

### Penn

Sean Penn is een krachtige acteur. In elke rol laat hij ons op het puntje van onze stoel zitten met zijn vertolking van sympathieke personages met extreme emoties. Dit inspireerde Ørgreen om het ontwerp Penn te ontwerpen. Een veelzijdig montuur voor de moderne man met sportieve vierkante lenzen en een platte neusbrug. Probeer de Matte Brown en Sandblasted Titanium als je van plan bent om een andere rol aan te nemen in je leven.

Voor aanvullende informatie:  
Optical Supply  
Tel. +31 (0) 334946740  
[www.optical.nl](http://www.optical.nl)



*orgreen*



OPTICAL SUPPLY NEDERLAND  
+31(0)33 4946740 / info@optical.nl

ORGREENOPTICS.COM

# Kies voor Unitron

Wij bieden u Flex:trial™, een uniek concept dat drempelverlagend werkt bij de aanschaf en het dragen van hoortoestellen. Het is volledig risicovrij en geheel zonder verplichtingen. En het is alleen beschikbaar bij Unitron.

**Flexibel** – gebruik verschillende technologieniveaus in hetzelfde hoortoestel, zo vaak als u wilt, voor een proefperiode of als leentestel


**Risicovrij** – bied verschillende technologieniveaus zonder dat u moet investeren in uw voorraad

**Tevreden klanten** – bied versterking vanaf de eerste dag, terwijl u de hoortoestellen van uw klanten bestelt of overbrugt de reparatietijd

Voor meer informatie neemt u contact met ons op via 088-6008810 of bezoekt u onze website [www.unitron.com/nl](http://www.unitron.com/nl)

Vraag ons hoe Flex u en uw klant kan helpen

088-6008810

 Flex:trial is een hoortoestel dat u steeds opnieuw op verschillende technologieniveaus kunt programmeren. Het is een unieke oplossing waarbij klanten bij hun eerste bezoek aan uw winkel het technologieniveau kunnen ervaren dat bij hen past.



unitron™ Hearing matters

Een **nieuwe innovatie** in hoorzorg: **Alta2, Nera2 en Ria2**



Een scala aan uitvoeringen in alle prijsklassen

- Nieuwe **miniLIHO** uitvoering die nóg minder opvalt
- Nieuwe **Back dir functie** in onze ConnectLine App
- Unieke **tinnitus**ondersteuning met oceaangeluiden, uitgebreide counselling en Tinnitus App

- Nieuwe **PowerMould** en **GripTip**
- Nieuwe **specifieke** programma's
- Tot 20% betere verstaanbaarheid van zachte spraak met de **Soft Speech Booster**
- Onbetwiste betrouwbaarheid met **IP58**

Kijk voor meer informatie op [www.oticon.nl](http://www.oticon.nl) |  OticonNL



VERSTAANBAARHEID VAN ZACHTE SPRAAK TOT 20% TE VERBETEREN



## Oticon voegt een nieuwe dimensie toe aan spraakverstaan

De nieuwe Soft Speech Booster™ van Oticon voegt een geheel nieuwe dimensie toe aan spraakverstaan. De revolutionaire functie stelt de hoortoestelgebruiker in staat om de zachte geluiden te horen, waaruit meer dan 75% van een normale spraakstroom bestaat. Geluiden die voorheen verdwenen in een onduidelijk gemompel. De functie is beschikbaar in de nieuwe generatie hoortoestellen van Oticon.



In de nieuwe Alta2 en Nera2 hoortoestelfamilies met Soft Speech Booster is verstaanbaarheid van zachte spraak tot 20% te verbeteren.

De nieuwe Soft Speech Booster is het gevolg van Oticons speciale aandacht voor BrainHearing™ en de ontwikkeling van technologie die de manier waarop de hersenen geluid begrijpen, beter ondersteunt dan de huidige technologie.

Op een normaal gespreksniveau bestaat spraak uit een mengeling van luide en zachte geluiden. Zo voegt de spreker extra betekenis toe aan de gesproken woorden en worden emoties, humor, ironie, intimiteit uitgedrukt of wordt iets gewoon wat interessanter gemaakt.

In meer dan 75% van de geluiden

in een normale spraakstroom zitten zachte geluiden. Met andere woorden, als je de zachte geluiden niet kunt horen, moet je raden wat er gezegd wordt en raak je vermoeid van het concentreren.

Daarom is het zo belangrijk ervoor te zorgen dat de zachte geluiden hoorbaar worden voor slechthorenden.

Het is bij de ontwikkeling van hoortoestellen altijd al een technologische uitdaging geweest om de zachte geluiden te versterken zonder in te leveren aan algemene geluidskwaliteit en zonder snerpnd geluid veroorzaakt door feedback.

Taco Drok, Training en Educatie bij Oticon zegt: "De resultaten zijn bijzonder verbazingwekkend.

Verbeteringen in audiology en technologie worden vaak in kleine stappen gemaakt. Dit is echter niet het geval geweest bij de nieuwe Soft Speech Booster waar de verbetering in vergelijking met Oticons vorige producten van premiumkwaliteit maar liefst 20% is. Dit is een belangrijke stap in het verbeteren van hooroplossingen die door velen reeds worden beschouwd als toonaangevend op de markt."

De combinatie van het nieuwe supersnelle Inium Sense platform en Oticons unieke VAC+ versterkingsregel heeft het mogelijk gemaakt om de zachte geluiden te versterken om deze makkelijker hoorbaar te maken voor slechthorenden, zonder in te leveren aan geluidskwaliteit en zonder het risico op feedback.

### Feiten over Oticons nieuwe Inium Sense platform en de functies ervan

Het nieuwe Inium Sense platform heeft 30% meer verwerkingsvermogen dan zijn voorganger Inium en is de voornaamste stuwende kracht van het nieuwe productaanbod van Oticon. Met nieuwe gepersonaliseerde versterkingsopties voor zacht geluid, veel snellere en betere feedbackbescherming en Tinnitus SoundSupport™-behandeling.

- Soft Speech Booster™ biedt tot 20% verbetering van verstaanbaarheid van zachte spraak.
- Efficiënte feedbackverwijdering.
- 'Oceaangeluiden' is een unieke functie die gebaseerd is op bewezen benaderingen voor de behandeling

van tinnitus en die ingebouwd is in het hoortoestel.

- Onbetwiste betrouwbaarheid door waterbestendige hoortoestellen die nu voldoen aan de IP58 norm (getest en geschikt bevonden voor onderdompeling in water gedurende 2 uur).

- Inium Sense is vanaf nu verkrijgbaar. Inium Sense biedt het breedste assortiment ultrakleine, zeer cosmetisch aantrekkelijke draadloze producten op de markt - van onzichtbare IIC's tot ultradiscrete 10A en 312 miniLIHO-toestellen.

Voor aanvullende informatie:

Oticon  
[www.oticon.nl](http://www.oticon.nl)



## De leesbril van de audiologie branche



Audiologie en optiek blijkt al jaren een goede combinatie. De vaak wat oudere klant die slechter gaat zien, heeft immers ook vaak te maken met gehoorproblemen. Slechthorendheid is zelfs de snelst groeiende zorg van ouder wordend Nederland - er lopen meer slechthorenden zonder hoorhulpmiddel rond dan met. Hoortoestel Benelux maakt het mogelijk om een gehoorverlies snel en nauwkeurig in kaart te brengen met een hoorhulp als Free of Twin. Omdat een hoorhulp helpt bij licht gehoorverlies en een oplossing biedt bij de eerste tekenen van dit verlies, noemt Hoortoestel Benelux de Free en Twin ook wel de leesbrillen binnen de audiologie.

“Klanten die voor het eerst slechter gaan zien, schaffen vaak een leesbril aan”, vertelt Alexander Vermeer van Hoortoestel Benelux. “Een hoorhulp van Hoortoestel Benelux is de ideale oplossing bij het eerste lichte gehoorverlies. Ze zijn eenvoudig in te stellen en bieden daardoor de perfecte oplossing. Bovendien is een hoorhulp vrijwel onzichtbaar.”

“De 50+ groep van vandaag de dag is erg actief, financieel onafhankelijke, veeleisend en goed geïnformeerd. Men verwacht service en een goed productaanbod. Met Free en Twin kan de opticien op relatief eenvoudige wijze een optimale oplossing



bieden bij het eerste gehoorverlies. De ervaring leert dat het weer goed kunnen horen het sociale leven van de klant een boost geeft en dus blijde, loyale klanten oplevert.”

Voor aanvullende informatie:  
Hoortoestel Benelux  
Tel. +31 (0)88 5306060  
info@hoortoestelbenelux.nl  
www.hoortoestelbenelux.nl

## AMPLICOMMS PRODUCTEN

## Aangepast aan specifieke behoeften van mensen met hoor- en zichtproblemen

Als opticien wordt u regelmatig geconfronteerd met vragen, niet alleen met betrekking tot zien, maar ook met betrekking tot horen. Zeker bij de jongeren van toen komt de combinatie van minder goed zien maar ook minder goed horen steeds vaker voor. Handelsonderneming van Dongen biedt u de gelegenheid om ook deze klanten nog beter van dienst te zijn.



Amplicomms producten bieden u hiervoor voldoende mogelijkheden. Alle producten zijn aangepast aan de specifieke behoeften van mensen met hoor- en zichtproblemen. Ervaringen hebben geleerd dat de producten voldoen aan de eisen van audiciens, opticiens en van onafhankelijke adviesinstanties. Alle producten voldoen aan de hoogste Europese standaards. Het GGT certificaat en het ECO mode zegel staan garant voor een hoge mate van bedieningsgemak en gereduceerde straling.

Indien u meer wilt weten over het productassortiment en de bijzondere functies van elk toestel afzonderlijk kunt u kijken op [www.telefoontotaal.nl](http://www.telefoontotaal.nl) of op [www.Amplicomms.eu](http://www.Amplicomms.eu).



Prijslijsten en foldermateriaal is op aanvraag beschikbaar.

Handelsonderneming van Dongen  
info@telefoontotaal.nl



VOORKOMEN IS BETER DAN GENEZEN, VOORKOM GEHOORSCHADE!

## Nieuw bij Optiplus: de oordopjes van Alpine



Wat is gehoorschade? Schade aan het gehoor kan worden veroorzaakt wanneer er te vaak en te lang naar hard geluid wordt geluisterd. Gehoorschade is een groot en toenemend probleem in Nederland.

Meer dan een miljoen mensen in Nederland heeft last van gehoorproblemen. Daar komen elk jaar nog eens 21.500 jongeren bij. Dat steeds meer kinderen en jongeren te maken krijgen met gehoorverlies is vooral het gevolg van blootstelling aan harde muziek in uitgaansgelegenheden en op mp3-spelers.

Je gehoor gezond houden kan eenvoudig door de juiste maatregelen te treffen. Bescherm je gehoor met gehoorbescherming wanneer je op plekken bent met te hard geluid. Er zijn gehoorbeschermers voor verschillende situaties, zoals tijdens het werk, motorrijden, zwemmen, muziek luisteren etc.

De oordopjes van Alpine zijn de nummer één in het voorkomen van gehoorschade. Deze serie oordopjes bestaat uit zes verschillende soor-

ten: de WorkSafe, de SwimSafe, de PartyPlug, de SleepSoft, de FlytFit en oordopjes speciaal voor kinderen, de Pluggies Kids. Deze oordopjes worden geleverd in een display, die de opticiens tot eind februari met 10% introductiekorting kan bestellen via Optiplus; [www.optiplus.nl](http://www.optiplus.nl).

2015 is Alpine gestart met een vernieuwing, waarbij de oordopjes nog comfortabeler zijn tijdens het dragen, zelfs tijdens het slapen. Tevens is de verpakking voorzien van een vernieuwd design en zit er in iedere verpakking een bijpassende gadget.

Unieke productkenmerken Alpine:

- Uitergest met AlpineAcoustic-Filters™, dempen schadelijk geluid terwijl muziek, spraak en omgevingsgeluiden voldoende hoorbaar blijven.

- Gemaakt van zeer comfortabel AlpineThermoShape™ materiaal dat zacht wordt door de warmte van het oor en zich vormt naar de gehoorgang.
- ATSTM™ materiaal is hypoallergeen en bevat geen siliconen.
- Zeer goede prijs-kwaliteitverhouding

- Meerdere keren als beste getest
- Herbruikbaar en goed te reinigen

Voor meer informatie kijk op de website van [www.optiplus.nl](http://www.optiplus.nl) of per mail [info@optiplus.nl](mailto:info@optiplus.nl) of bel met +31 (0) 505515200



### Cool kids wear cool sunglasses

Een goede zonnebril voor kinderen is extra belangrijk! Kinderen zijn kwetsbaarder dan volwassenen voor veel licht en UV-straling. Hun pupil is groter en hun ooglenzen bevat minder beschermend pigment. Zonder goede bescherming kan teveel zonlicht zelfs leiden tot permanente schade aan de ogen. Een goede zonnebril is daarom juist voor kinderen extra belangrijk!

Vanaf eind maart is de nieuwe kinderzonnebrillen collectie 'cool kids wear cool sunglasses' verkrijgbaar bij Optiplus! Deze stoere kinderzonnebrillen staan overzichtelijk weergegeven in de nieuwste catalogus van Optiplus, die bij deze editie van De Opticiens is bijgevoegd. Zodat u ruime keuze heeft uit de kinderzonnebrillencollectie van B&S en Centrostyle. Om de keuze makkelijker te maken, heeft B&S een aantal boxen samengesteld met 10 of 12 stoere kinderzonnebrillen geschikt voor baby's, peuters en tieners.

ADVERTENTIE

Laserlassen titaanbril vanaf 9,90 €  
[www.hotstegs.nl](http://www.hotstegs.nl)



## icodis+ nu ook te gebruiken bij CZ!

icodis+ kan voortaan tevens worden gebruikt voor CZ-declaraties. CZ heeft dit definitief aan het Collectief van Zelfstandige Audiciens (CvZA) en Optitrade bevestigd. Uiteraard kunt u met icodis+ ook nog steeds bij alle andere zorgverzekeraars declareren.

icodis+ biedt de deelnemers van het CvZA en andere zelfstandige audiciens een comfortabele manier van declareren. **Eenvoudig, overzichtelijk, transparant** en **voordelig**.

**Wilt u meer informatie over uw audiologiedeclaraties via icodis+?**

Neem dan contact op met onze icodis+ helpdesk via T. 030 634 31 32 of met:

- Bas Huismans (regio Zuid) via T. 06-250 162 68
- Simone Jagtenberg (regio West) via T. 06-510 559 32
- Heike Baltés (regio Noord Oost) via T. 06-139 682 94

**icodis+**  
OPTIEK EN AUDIOLOGIE

## “Steeds meer verschil in prijs, aanbod en kwaliteit binnen audiology”

Dit jaar viert Unitron zijn vijftigjarig bestaan. Het bedrijf is in 1964 opgericht en heeft zijn hoofdkantoor in de innovatieve regio Waterloo in Canada. Ed Theunissen is Country Manager bij Unitron en vertelt aan vaktijdschrift De Opticien over de kansen en mogelijkheden van de combinatie audicien/opticien en de ontwikkelingen in de huidige markt.



### Het nieuwe zorgmodel uit 2013 heeft gevolgen gehad voor de audicienbranche, hoe staat de audicienbranche er op dit moment voor?

“De audiciensbranche zit in een positieve stelling. 95% van alle hoortoestellen wordt verkocht via een systeem van vijf categorieën. Mensen die voor een hoortoestel in aanmerking komen worden, afhankelijk van de mate van functiebeperking, geplaatst in één van deze vijf categorieën. Audiciens hebben beperkt invloed op deze categoriebepaling, fabrikanten van hoortoestellen hebben geen invloed op de categoriebepaling van hoortoestellen die zij op de markt willen brengen, zorgverzekeraars bepalen de prijs van deze hoortoestellen en vergoeden hier 75% van uit de basisverzekering. Vanaf 2013 zijn hierdoor de prijzen van hoor-

toestellen significant lager komen te liggen. Hoewel de consument enerzijds blij is met een lagere prijs (eigen bijdrage), mag hij zich direct afvragen of hij met deze lagere prijs nog wel voldoende zorg, aandacht, expertise krijgt.”

### Waarom biedt de hoormarkt nog steeds kansen voor de optiekbranche?

“Kansen zijn er nog steeds. Bedenk wel dat het aanpassen van een hoortoestel een volledig ander proces is dan het aanpassen van een bril(montuur) of contactlens. Het gebeurt niet zelden dat optiekers iemand apart in dienst neemt die zich specialiseert (of al gespecialiseerd is) in hoortoestellen. In de audiciensbranche is het verplicht om opgenomen te zijn in het audiciensregister anders is er geen mogelijk-

heid om een contract te hebben met zorgverzekeraars en leveranciers van hoortoestellen.”



“Je kunt zien dat er in de hoormarkt, zeker door het nieuwe zorgmodel, steeds meer verschil is te zien in prijs, aanbod en kwaliteit, zoals dat in de optiek al veel langer het geval is. Dat biedt dus kansen. Welke richting wil je zelf als ondernemer op (qua prijs, aanbod, kwaliteit), wie is er nog meer lokaal actief op hoortoestelgebied en hoe pakken zij het aan (qua prijs, aanbod en kwaliteit)? Kun je je voldoende onderscheiden van deze aanbieder(s) om op de hoormarkt kans van slagen te hebben...”

### Waarom is de combiwinkel opticien/audicien zo'n goede combinatie?

“De meeste hoortoestelklanten zijn ouder dan vijftig jaar. Dat is uiteraard voor de optiekwereld ook een belangrijke doelgroep. Haal je iemand binnen voor hoortoestellen, dan kan dat net zo goed een brillklant worden. En omgekeerd: Als optiker heb je al een klantenbestand, dat je prachtig kunt benutten. Het blijkt voor veel mensen toch een grote stap om voor een hoortoestel naar een winkel te gaan. Gemiddeld wacht men zeven jaar alvorens hier-

toe over te gaan. Ben je al klant bij een optiekzaak, dan is de stap naar het doen van een hoortest of het uitproberen van een hoortoestel in die zelfde optiekwinkel veel makkelijker te maken. Dan werkt de optiek wellicht juist drempelverlagend.”

### Wat zijn de laatste productontwikkelingen van Unitron?

“Een product dat we graag onder de aandacht willen brengen is Flex:trial. Dat is een demoversie hoortoestel die verkrijgbaar is in verschillende types. Een Flex:trial kun je eenvoudig instellen op een bepaald technologieniveau, afhankelijk van de problematiek. Je kunt het vergelijken met een auto waarin je mogelijkheid telkens een andere motor te plaatsen en ook te ervaren wat dit betekent voor je. Groot voordeel is: Je hebt zelf en biedt ook je klant een grote flexibiliteit door een eenvoudig of zeer geavanceerd hoortoestel te laten horen. Wanneer je klaar bent met de proef, bestel je het 'echte' hoortoestel met de gekozen technologie, slaat hierin de instellingen van de Flex:trial op en verkoopt het hoortoestel. Kosten maak je dus pas wanneer je het 'echte' hoortoestel bestelt. Voorfinanciering is niet nodig.”

Voor aanvullende informatie:  
Unitron  
Tel. +31 (0)88 6008810  
[www.unitron.com/nl](http://www.unitron.com/nl)



# BERNAFON PRESENTEERT MET JUNA 9|7 DE NIEUWSTE HOORSENSATIE



Kies voor een  
meer dan adequate  
hooroplossing  
en ontdek de  
mogelijkheden van  
Bernafons nieuwste  
en complete  
hoortoestelfamilie

**JUNA 9|7**

**bernafon**<sup>®</sup>  
Your hearing · Our passion



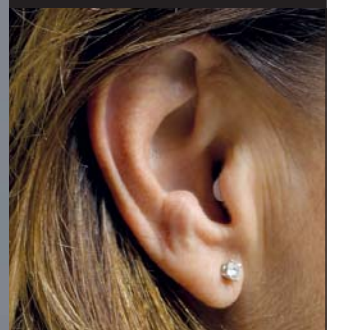
## Opvallend onopvallend

Hooroplossingen van ExSilent zijn nagenoeg onzichtbaar, zitten comfortabel en zijn zeer eenvoudig in gebruik. Wij hebben naast hoortoestellen ook voorgeprogrammeerde hoorhulpen, direct te gebruiken zonder dat specifieke afstelling nodig is. Laagdrempelig voor de consument die zo nu en dan wat extra gehoorondersteuning wenst.

Vraag nu een **gratis informatiepakket** aan of koop direct via onze webshop op [www.exsilent.com](http://www.exsilent.com) of bel **020 670 17 53**



(productafbeelding  
op ware grootte)



**EXSILENT**  
Smart hearing solutions



Pim Föster

Optitrade Retailgroep heeft een uniek samenwerkingsverband tussen opticiens en audiciens ontwikkeld. Dankzij dit nieuwe initiatief kunnen opticiens voortaan professionele hoorzorg aanbieden in hun winkel. Het doel hiervan is bestaande én nieuwe klanten te voorzien in extra (gecombineerde) zorg. "Deze service-uitbreiding heeft voordelen voor alle betrokkenen", vertelt Pim Föster, Commercieel Manager bij Optitrade. De redactie van De Opticiens sprak met Pim over deze voordelen en kansen voor opticiens en audiciens.

len dat de opticiens voorkomt dat (multifocale) klanten vertrekken naar combiketens. Maar daarnaast geeft

verband. Dit alles tegen een geringe investering."

## "Combiwinkels optiek en audiologie de oplossing voor opticiens en audiciens"

het de opticiens extra zekerheden in een markt die continu in beweging is. Het concept verbreedt het werkgebied van de opticiens, waardoor men kan profiteren van de schaalvoordelen van een samenwerkings-

Voor aanvullende informatie:

Optitrade Retailgroep  
Tel. +31 (0)30 634 3132  
[www.optitrade.nl](http://www.optitrade.nl)



### Voordelen op en rij:

- **Aantrekkelijk verdienmodel; extra omzet;**
- **Behoud van bestaande (multifocale) klanten; gecombineerde zorg bindt uw klanten op zowel optiek- als audiologiegebied;**
- **Kruisbestuiving; nieuwe klanten voor zowel optiek- als audiologie;**
- **Dankzij de uitwisseling van de klantendatabases en de verbreding van uw werkgebied kunt u uw naamsbekendheid vergroten en uw concurrentiepositie versterken;**
- **Samenwerking met zelfstandige kwaliteitsaudiciens én kwaliteitsproducten;**
- **Onderscheidend private label Optihear; perfecte aanvulling op Optiview;**
- **Geringe investering.**

Waarom is Optitrade Retailgroep dit initiatief gestart?

"Opticiens die audiologie integreren kunnen voorkomen dat hun oudere klanten met gehoorproblemen naar andere optiekwinkels (met wel een audiologie aanbod) gaan en daar goede hoorzorg ontvangen en wellicht ook de oogzorg daar gaan afnemen. Toevoeging van audiologie in je optiek winkel zorgt minimaal voor behoud van deze klanten, extra omzet en traffic en ook nog groei van andere klanten."

"Audiciens daarentegen krijgen weer extra traffic op een andere locatie die ze anders zouden missen in een (vertrouwde) omgeving die drempel verlagend is voor mensen met hoorproblemen. Met andere woorden: kruisbestuiving! Nieuwe klanten voor zowel optiek- als audiologie."

Wat houdt het nieuwe samenwerkingsverband van Optitrade Retailgroep precies in?

"Optitrade zorgt desgewenst voor contacten tussen opticiens en audiciens. Optitrade zoekt voor opticiens (en audiciens) de juiste partner uit haar grote klantenbestand. Afhankelijk van de behoeften is de audicien 0.5-5 dagen per week aanwezig in de optiekwinkel. De opticien gaat samenwerken met audiciens die aan alle kwaliteitseisen voldoen (passend bij de kwaliteitspositionering van de zelfstandige opticiens) en die zorgt voor de contacten/ contracten bij de zorgverzekeraar. Kortom, we helpen bij de volledige integratie van de audiologieactiviteiten in de optiekwinkel. Daarnaast ondersteunen we ook actief met trainingen en communicatie- en marketingtools. Al meer dan 50 opticiens maken gebruik van een dergelijke samenwerkingsconstructie."

Welke voordelen biedt deze samenwerking voor De Opticiens?

"Zoals ik aan het begin al aangaf is één van de belangrijkste voorde-

NIEUW!



## HOC CATALOGUS 2015

HOC biedt volop inspiratie en innovaties met de nieuwste BBGR multifocale brillenglazen, Easywork bureauglazen, Orgazon zonneglazen én Neva Max UV multicoatings

- Intuitiv, Anateo en het nieuwe Sirius Plus zijn bekroond met de Silmo d'Or vakprijs.
- Neva Max UV en Neva Max Blue UV met 25x méér UV-bescherming.
- Transitions Signature en XTRActive in Graphite Green.

Wilt ook u de verschillen ontdekken? Mail voor een kennis-making aan [info@hocsite.com](mailto:info@hocsite.com) of bel 020 - 6 951 951.



**Holland Optical Company**  
[info@hocsite.com](mailto:info@hocsite.com)  
[www.hocsite.com](http://www.hocsite.com)



Als opticien wordt u regelmatig geconfronteerd met vragen, niet alleen met betrekking tot zien, maar ook met betrekking tot horen.

Amplicomms producten bieden u hiervoor voldoende mogelijkheden. Alle producten zijn aangepast aan de specifieke behoeften van mensen met hoor- en zichtproblemen.



**Telefoon Totaal**

T 06 - 49 409 625 | E [info@telefoontotaal.nl](mailto:info@telefoontotaal.nl)

Tom Stevens  
eyewear

Handmade in the Netherlands



3D COLLECTION

[stevensseyewear.com](http://stevensseyewear.com)

## De drempel naar gehoorondersteuning verlagen met ExSilent

ExSilent is een innovatief Nederlands bedrijf en werkt samen met strategische partners in de hoortoestellenindustrie, de academische wereld en tal van specialisten over de hele wereld. "Onze producten zijn momenteel in meer dan 25 landen over de hele wereld verkrijgbaar", vertelt Bas Jonkers van ExSilent. "Wij willen de drempel naar gehoorondersteuning verlagen. Dat doen we door innovatieve producten te ontwikkelen, die nagenoeg onzichtbaar zijn en eenvoudig in het gebruik."



### Geavanceerde MaRiC-technologie

Alles begint bij onze oren. Onze oorschelp is enorm belangrijk in het hoorproces, bijvoorbeeld voor het bepalen waar het geluid vandaan komt. De oorschelp begeleidt het geluid als het ware de gehoorgang in. Bij de meeste hoortoestellen zit de microfoon boven of achter het oor waardoor de gebruiker vaak last heeft van windruis, problemen ondervindt tijdens het telefoneren of moeite heeft met de spraakverstaanbaarheid. De toestellen van ExSilent, daarentegen, maken gebruik van de zelfontwikkelde, gepatenteerde MaRiC technologie (Microphone and Receiver in the Canal), oftewel: microfoon én luidspreker in de gehoorgang. Hierdoor wordt de natuurlijke functie van de oorschelp behouden. Een uniek systeem waarmee ExSilent niet voor niets een vierde plaats hebben behaald in de MKB Innovatie Top 100.



### Naast hoortoestellen ook hoorhulpen

ExSilent heeft een passende oplossing voor elke mate van gehoorverlies. Consumenten laten als het nodig is, en zelfs als dat niet zo is, zich probleemloos een bril aanmeten. Maar bij hoortoestellen ligt dat gevoeliger. Bekend is dat slechts 18% van de mensen die baat zouden hebben bij een hoortoestel, er één draagt. Er is dus een grote groep die dit uitstelt. Men wil het feit dat ze slechter gaan verstaan niet accepteren, willen zich niet oud voelen, vinden het een gedoe, etc. Het duurt gemiddeld zeven jaar voordat ze een eerste bezoek brengen aan een audicien.

Bas Jonkers: "Voor deze grote groep mensen bieden wij naast hoortoestellen ook hoorhulpen aan zoals de 'Qleaf Lite' en 'Ytango Lite'. Zo'n hoorhulp kan gezien worden als een 'instap-product' en biedt uitkomst bij licht gehoorverlies of geeft extra ondersteuning tijdens specifieke momenten. Deze hoorhulpen beschikken over vier verschillende standaard programma's en zijn kant en klaar voor gebruik. Twee programma's voor situaties met weinig achtergrondgeluid, zoals tijdens tv kijken of in vergaderingen en twee programma's voor situaties met veel achtergrondgeluid, bijvoorbeeld in restaurants of op een feestje. Deze hoorhulpen zijn zowel via de audicien als opticien verkrijgbaar maar ook online te bestellen via onze webshop."

### AirTAP-systeem; geen kleine knopjes of afstandsbediening

"Voor de bediening van deze programma's gebruiken wij het unieke 'AirTAP-systeem'", vervolgt Bas Jonkers. "Door zachtjes op het oor te tikken scrollt de klant als het ware door de programma's heen. Het zoeken naar kleine knopjes of het meenemen van een afstandsbediening behoort hiermee definitief tot het verleden."

### Zacht voor uw oren

"Om onze producten comfortabel en passend in het oor te kunnen dragen hebben wij 'oordopjes' van hypoallergeen materiaal in verschillende maten beschikbaar. Het is dus niet nodig om een oorafdruk te maken en zo kan men onze producten direct in gebruik nemen. Ze zijn bovendien voorzien van een ingenieus 'cerumen protectiesysteem' waardoor oorsmeer geen kans krijgt de luidspreker te beschadigen."

### Samenwerken met de opticiens

Bas Jonkers tot slot: "Elke samenwerking begint met een uitgebreide training om u zo snel mogelijk op

de hoogte te brengen. Daarnaast hebben we altijd een support team beschikbaar om u te helpen. We helpen om meer klanten te bereiken. We passen professionele marketing inspanningen toe, die aandacht en belangstelling voor de unieke toegevoegde waarde van ExSilent creëren. We bouwen aan een koopervaring die is opgebouwd rond de consument en die idealiter in uw winkel eindigt."

Voor aanvullende informatie:

ExSilent  
Tel. +31 (0)20 675 1004  
[www.exsilent.com](http://www.exsilent.com)

# YOU ARE THE LOCAL HERO

OBOS HELPT DE KWALITEITSOPTICIEN ZIJN NAAM EN OMZET STERKER TE MAKEN IN ZIJN REGIO.  
DE DIGITALE WERELD WACHT OP JOU.

## REKRUTERING NIEUWE KLANTEN

Huis-aan-Huis  
DM (digitaal & drukwerk)  
Etalage-beleving

## KLANTENBINDING

Intelligent garantieplan  
Oproepkaarten via  
CRM-systeem Publissimo

## STRATEGISCH JAARPLAN

Met 2 grote  
campagnes per jaar

## LOBBYING OOGARTSEN

## AANKOPEN

Competitieve  
aankoopcondities  
bij belangrijkste  
partners  
(enkel in België)

## DIGITALE COMMUNICATIE

Facebook op maat  
Perso website  
Perso webshop

**NEW!**

WENS JE EEN  
WEBSHOP OP  
JOUW NAAM?  
Contacteer ons!

**MAAK JE NAAM EN  
JE OMZET STERKER  
IN JOUW REGIO**

## STOCKANALYSE

Streven naar  
100% rotatie per jaar

eyeversity<sup>®</sup> / EYEVERSITY+

Seminaries met visie  
naar 2020

Coaching in de winkel

## EEN GEDREVEN OBOS-TEAM

Ontdek ons op  
[www.obos.be](http://www.obos.be)

diensten OBOS



Glocal Image Builders for Quality Opticians

OBOS NV • Lamorinièrestraat 33-37 bus 8 • 2018 Antwerpen • T +32 (0)3 212 19 20

[f FB.COM/OBOS.OPTICIENS](https://www.facebook.com/obos.opticiens)

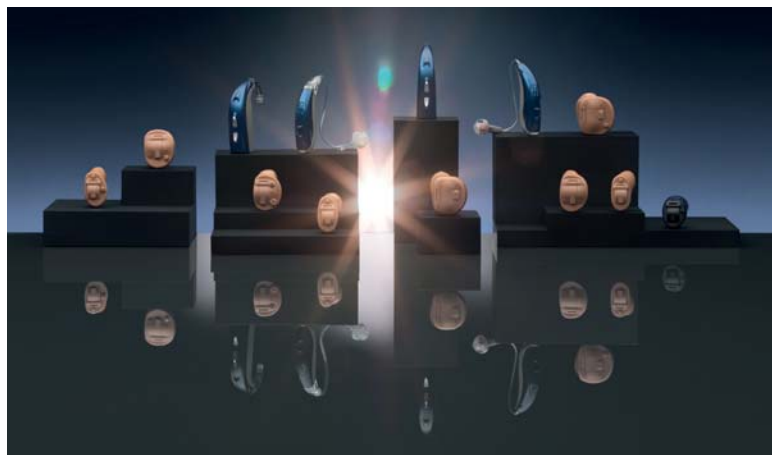
[WWW.OBOS.BE](http://www.obos.be)

[W M E](#)



UITZONDERLIJK SPRAAKVERSTAAN EN LUISTERCOMFORT

## Juna 9|7: de nieuwste hoorsensatie van Bernafon



Bernafon presenteert met trots Juna 9|7 – de nieuwste hoorsensatie. Juna 9|7 biedt de klant een uitzonderlijk spraakverstaan, luistercomforten een opvallende selectie waaruit kan worden gekozen. De Juna 9|7 is leverbaar in diverse achterhet-oor (AHO) en in-het-oor (IHO) modellen met veel kleuropties.

Juna 9|7 wordt geleverd met een aantal uiterst nauwkeurig ontwikkelde hoogwaardige opties, die allemaal voortkomen uit Bernafons gepatenteerde Audio Efficiency™

technologie. Het besturingssysteem coördineert op een perfecte manier het samenspel tussen bewezen en nieuwe opties en biedt daardoor een eersteklas hoor ervaring.

Met extra op maat gemaakte hoor-toestelmodellen profiteert de eindgebruiker van een nog grotere aanpasflexibiliteit.

Juna 9|7 is uitgevoerd met eenvoudig te bedienen draadloze accessoires, zoals de SoundGate 3 (Mic) en de RC-N afstandsbediening. En er is nog meer: een splinternieuwe SoundGate

App voor zowel I-phone als smartphones met Android besturing die met alle draadloze Bernafon hoortoestellen gebruikt kan worden in combinatie met de SoundGate 3.

Voor aanvullende informatie:  
Bernafon  
Tel. +31 (0)205 45 10 90  
[www.bernafon.nl](http://www.bernafon.nl)

### Juna 9|7 Pico RITE

*De Juna 9|7 Pico RITE is Bernafons nieuwste RITE (Receiver-in-the-Ear/ Luidspreker-in-het-Oor) hoortoestel. Zijn speciale ontwerp maakt al uw verwachtingen ten aanzien van een klein en onopvallend hoortoestel waar. Bijzonder is dat de vorm van de Pico RITE nauw aansluit op de vorm van het menselijk oor, waardoor hij uiterst comfortabel draagt. De Juna 9|7 Pico RITE is een klein maar krachtig toestel. Bernafons unieke ChannelFree™ signaalbewerking verbetert het spraakverstaan en biedt tegelijkertijd het optimale comfort in alle luistersituaties.*



BAUSCH+LOMB INTRODUCEERT BIOTRUE® BEVOCHTIGENDE OOGDRUPPELS

## Een oogdruppel voor een snelle en natuurlijke bevochtiging

Bausch+Lomb heeft de introductie van Biotrue® bevochtigende oogdruppels aangekondigd. Na de Biotrue® Multi-Purpose Solution en de Biotrue® ONEday contactlens wordt de Biotrue® familie uitgebreid met een bevochtigende oogdruppel. Doordat Biotrue® bevochtigende oogdruppels 0.24% hyaluronaat bevatten, vrij zijn van conserveringsmiddelen en geschikt zijn voor harde en zachte contactlenzen bieden deze druppels snelle en natuurlijke bevochtiging.

“Deze druppel is een ideale oplossing voor consumenten die last hebben van droge ogen veroorzaakt door externe factoren zoals bijvoorbeeld, airconditioning, het weer en gebruik van contactlenzen” aldus Pieter Bas Kampmeindert, Marketing Manager Benelux, Bausch+Lomb Vision Care. “Maar ook voor consumenten die veel werken met digitale apparaten en als gevolg daarvan minder vaak knippen met hun ogen. En die laatste groep consumenten is snel groeiende en zeker wanneer we kijken naar de stijgende verkoop van mobiele apparaten, zoals laptops, smartphones en

tablets. Hier ligt een enorm potentieel voor de optiek. Alleen al het plaatsen van de Biotrue® bevochtigings druppels op de toonbank zal zorgen voor vraag naar het product.”

Bausch+Lomb laat zich bij de ontwikkeling van Biotrue® producten inspireren door het oog zelf. Ze heeft nauwkeurig onderzocht hoe het oog zich van nature werkt. Biotrue® bevochtigende oogdruppels zijn op 2 manieren bio-geïnspireerd. Ten eerste heeft de oogdruppel dezelfde PH-waarde als het natuurlijke traanvocht zodat ze zeer comfortabel aan-

voelen. De druppel bevat verder een natuurlijke bevochtiger, hyaluronaat, die ook in het oog voorkomt en dat de gehele dag de lens vochtig houdt voor lang draagcomfort. De Biotrue® producten maken het lensdragen buitengewoon comfortabel.

Biotrue® bevochtigings druppels zijn verkrijgbaar in flesjes van 10ml MDO (Multi doseringssysteem) en te bestellen per 10 flesjes. Ieder flesje is voorzien van een handig gepatenteerd pompmechanisme en dankzij dit mechanisme zijn de druppels tot 6 maanden na opening te gebruiken. De 10 flesjes zijn verpakt in een handige shipper die met enkele eenvoudige handelingen dienst kan doen als toonbank display.

Vraag meer informatie aan uw Bausch+Lomb vertegenwoordiger of kijk op [www.bausch.nl](http://www.bausch.nl)



## Centrop Sales en Hall of Frames

Begin februari was het weer tijd voor Centrop Sales en Hall of Frames. Beide beurzen vormen tezamen een fraai platform voor de optiek waar veel merken en bedrijven te vinden zijn. In Nijkerk was dan ook genoeg te beleven, ontdekken en te zien. Rodenstock presenteerde een compleet nieuwe stand - evenals Eschenbach - en ook Safilo pakte uit. Op de stand van Menrad was Robert Doornbos aanwezig om de brillen van Jaquar te promoten en bij Osinga Brilmode vierde ze hun 25-jarig jubileum met een gezellig feestje in Italiaanse sferen. Fashion Frames was helaas voor de laatste keer op Centrop Sales te vinden. Na vele jaren nam Ineke de Vries op waardige wijze afscheid van de optiek.

Op de Hall of Frames presenteerden Steven van den Brink en Youri Meijer de brillen van Volte Face - en met succes! Brillen compleet gemaakt van papier troffen we

aan op de stand van PaperStyle. Uiteraard was vaktijdschrift De Opticien aanwezig met een gezellig bar. Een impressie van de beurs treft u hier.



▲ De laatste Centrop Sales voor Menrad-vertegenwoordiger Fred Oudshoorn. Na bijna 15 jaar in dienst geweest te zijn bij Menrad Nederland B.V. gaat Fred Oudshoorn van zijn welverdiende pensioen genieten. Fred is deze jaren verantwoordelijk geweest voor de verkoop van onder andere de merken: Menrad, Davidoff, Gant en Chopard. Menrad wenst Fred en zijn vrouw een hele fijne tijd toe.



▲ Op de stand van Luxottica werden onder andere de nieuwe modellen van Michael Kors gepresenteerd. Toch hadden de Luxottica-heren tijd om even de camera in te kijken ►



▲ ▼ Nieuw bij Jazz Eyefashion van Elly van den Berg is het uit Spanje afkomstige eyewear-label Kaleos. Dit prachtige merk staat voor unieke ontwerpen en fashion. Het merk omschrijft zichzelf als 'eyehunters' die altijd op zoek zijn naar de meest in het oog springende modellen voor elke persoonlijkheid: "In Barcelona we design the most eye-catching glasses to fully captivate unique glances. Above all else, at Kaleos we hunt for exclusive looks. We are 'eyehunters'!"



Fotografie: Maaikje van Esch



▲ Nathalie Forestier showt de nieuwste modellen van Traction Productions



▲ Safilo pakte uit met een fraaie grote stand op de beurs! Het bedrijf wil dan ook graag beginnen aan een nieuw hoofdstuk in haar bewogen geschiedenis op de Nederlandse markt. Vanaf nu focust de Italiaanse brillenfabrikant op selling-out in plaats van op selling-in en wil het liever partner zijn dan leverancier. U leest alles over de nieuwe koers die Safilo inslaat in het interview op pagina 9 en 10 van deze uitgave.



▲ De bezoekers van Centrop Sales werden door Het Centrop hartelijk ontvangen in een fraai ingerichte ontvangstruimte waar heerlijke koffie werd geschonken en uitleg werd gegeven over de voordelen van de inkooporganisatie



◀ ▲ Carl Zeiss was op de Centrop Sales aanwezig met de presentatie van een compleet multifocaal brillenglasensortiment dat inspelt op de huidige trends en de daaruit voortvloeiende kijkbehoeften van de consument. Met name de Digital Inside™-technology zorgt voor verbeterde prestaties in onze digitale wereld. Carl Zeiss Vision is hiermee 's werelds eerste bedrijf dat inspelt op deze nieuwe manier van kijken



◀ Voorsprong door innovatie! – het kenmerk van O'Max Instruments van Maurits Noordman

► Oprichters en surfers Tim Holland en Robbert Wefers-Bettink ergeren zich al jaren aan de hoeveelheid plastic die in de zee ronddobbert en besloten dat plastic een 'better use' kon hebben. In 2014 introduceerden ze het van bio-acetaat gemaakte zonnebrillenmerk Dick Moby. Dick Moby was dit voorjaar voor het eerst op Hall of Frames aanwezig!





▲ De Stijl van Eurovisie Worldwide



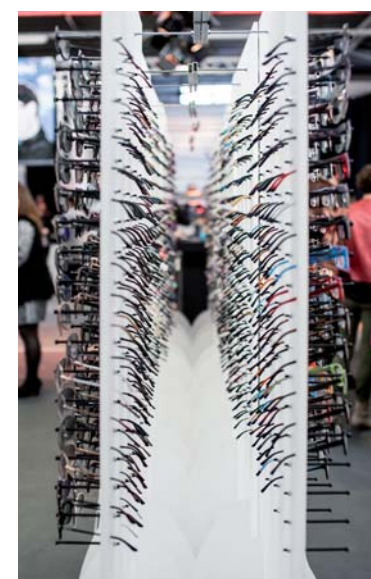
▲ Organisator van de Hall of Frames Koen Elferink is druk brillen aan het schrijven van zijn fraaie merken Orgreen, Coblens en het Italiaanse Res Rei



Jon Tompot showt Tom Davies



◀ Ook wij van Vaktijdschrift De Opticien waren dit voorjaar weer als vaste sponsor aanwezig met onze gezellige bar. Bedankt voor de twee leuke dagen!





▲ Italia Independent. Tegenwoordig te vinden bij Mike Bultink



▲ Kruytzer Trend Eyes



▲ SEIKO



▲ Robert Doornbos was aanwezig op de stand van Menrad als ambassadeur van Jaquar Eyewear

◀ De Centrop Sales betekende de start van een 'Grande Finale' voor Fashion Frames. De stand stond in het teken van 'hartverwarmend' en dat was het. Vele klanten en leveranciers brachten een bezoekje om vooral boegbeeld Ineke de Vries de hand te schudden. Dat iedereen Ineke een warm hart toedraagt, bleek wel uit de hartverwarmende reacties, en de taarten, bloemen en cadeau's die men ruimschoots meenam.



## Looking for an Exclusive Distributor for our collections Project One & Pix

Our collections *IMAGO*, *COLORLINE* and *i-spax* are already wellknown and best sold in Netherlands for many years. Now we are looking for a partner to distribute our other collections.

**PROJECT ONE** is a titanium collection for real men - masculin, big modern shapes, fantastic temple work, highest possible quality. Worldwide successfull since over 15 years and now entering the dutch market.

**PIX** is the youngest collection in our portfolio and made for small faces. Fancy colors, perfect and trendy shapes and a very competitive price make this collection a winner since over 5 years.

**IMAGO GmbH** · Schäfflerweg 2 · D-83626 Valley/Oberlaindern  
 +49 8024 99170 · [info@imago-eyewear.com](mailto:info@imago-eyewear.com)  
[www.imago-eyewear.com](http://www.imago-eyewear.com)



VUGHTERWEG 61 · 5211 CK 's-HERTOGENBOSCH · 073 - 6149560 · [INFO@JOS.JE](mailto:INFO@JOS.JE) · [WWW.JOS.JE](http://WWW.JOS.JE)

# de opticien



[www.twitter.com/opticien\\_biz](http://www.twitter.com/opticien_biz)

[www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien](http://www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien)



In deze column laat Dick Hulbos zijn licht schijnen over de ontwikkelingen en bijzonderheden binnen de optiekbranche. Dick heeft een grote passie en liefde voor het brillenvak en is al bijna 27 jaar eigenaar van Odé Frames. 'Being different' is een motto dat helemaal bij Dick en Odé Frames past.

Veel, heel veel dingen die ik ooit ik mijn leven heb meegemaakt en gedaan zijn in de loop der jaren weggezakt in de zoete vergetelheid. Niet de moeite waard om te onthouden, geen verhaal om te vertellen, zaken die weinig aan mijn leven hebben veranderd, niks van geleerd.

We hebben de laatste maanden weer een paar internationale beurzen mogen bezoeken, in München en Milaan. Nou ben ik altijd de eerste die zal roepen tegen iedereen die zegt dat "er niets nieuws te zien was" dat ze dan toch wat beter hadden moeten kijken. Er staan altijd wel wat nieuwe fabrikanten of ontwerpers die iets toevoegen aan het spectrum wat nog niet eerder was vertoond. Soms de moeite waard, soms volstrekt niet.

Wat me echter de laatste jaren opvalt is dat ook wij na een dag "het wel hebben gezien". Dezelfde hallen, dezelfde exposanten die op dezelfde manier vrijwel dezelfde producten laten zien en met hetzelfde kunstje er omheen de aandacht proberen te trekken. Weinig tot niets waarover we met enthousiaste verhalen thuis kunnen komen. Ik heb dan ook sterk het gevoel dat de steeds weer stijgende bezoekersaantallen waarmee we traditioneel een paar dagen later om de oren worden geslagen ontspruiten aan dikke Duitse duimen en mediterrane Italiaanse fantasie.

Wat wel leuk was voor de verhalen thuis: een allerliefst, simpel Italiaans hotelletje waar op zaterdagavond een paar jazz muzikanten voor hun plezier komen spelen. Geweldige muziek, een drummer die normaal

eigenlijk Laura Pausini begeleidt, een pianist die geen noot op papier nodig had en een bassist waar het plezier vanaf spatte. Voeg daar aan toe het eten zoals alleen Italianen dat kunnen maken en het "belevingsplaatje" is compleet. Iets wat je (per toeval) beleeft en waar we het na een paar jaar nog steeds over zullen hebben.

Beleving dus, het toverwoord dat iedereen in de mond bestorven ligt en de genezing voor de kwakkelende detailhandel. Veel gebruikt maar vrijwel nooit ingevuld en de grote vraag is dan ook hoe je dat veroorzaakt bij een klant, die beleving.

De moderne consument is de laatste jaren enorm veranderd en zal de komende jaren nog veel meer gaan veranderen. De oorzaak: minder geld en tijd of in ieder geval de perceptie dat dat zo is. Het gevolg: een steeds kritischer houding ten aanzien van wat ze kopen, waar ze dat doen en tegen welke prijs. Spullen die weinig toegevoegde waarde leveren aan je leven koop je zo goedkoop mogelijk en met als het even kan zo min mogelijk moeite. Internet is hiervoor een buitengewoon handig middel, let wel, niet de oorzaak van het veranderende gedrag. Internet biedt een veel groter assortiment om uit te kiezen, dus gemak, en een veel lagere prijs, meestal dan toch in ieder geval.

Een andere manier voor de consument om zo makkelijk en goedkoop

mogelijk te winkelen vormen de grootaanbieders, vaak discounters. Centraal gelegen, makkelijk bereikbaar en no-nonsense lage prijzen. De sterke opkomst van de Aldi's, Mediamarkten en in onze tak van sport de Specsavers zijn hiervan succesvolle voorbeelden.

Dit koopgedrag wordt ook wel "rationeel winkelen" genoemd. Daar staat tegenover dat er ook een behoefte bestaat aan "emotioneel winkelen". Het is lekker om jezelf af en toe te verwennen met een aankoop waar je trots op bent, waar je op de verjaardag bij oma Arie iets over kunt vertellen en anderen jaloers kunt maken

over je met smaak, zorg en kennis aangeschafte kleding, schoenen of bril. Kortom, je hebt iets

gekocht waarover je een verhaal kunt vertellen, een verhaal waarmee je jezelf hebt overtuigd om veel meer geld uit te geven dan strikt noodzakelijk was en waarmee je de wereld kunt laten zien en horen dat je niet tot "de massa" behoort.

Als het gevolg van beleving "een verhaal" moet zijn dan is uiteraard de volgende vraag wat die beleving dan wel veroorzaakt. Er zijn een aantal factoren die dat beïnvloeden. De omgeving waar je zit, mooie panden, een parkje, een vijvertje, bankjes om op te zitten en lekker rond te kijken en vooral wat leuke terrassen om na te genieten van de aanschaf.

De winkelstraat, zitten er veel winkels op een gelijkwaardig niveau of is het een onnatuurlijke mix tussen Zeemannen, Massaschoenen, Hanzen Anders en McDonald's enerzijds (of erger: leegstaande panden) en prachtige boetiekjes, gespecialiseerde wijnwinkels en terrasjes met

bijzondere tapas en biertjes anderzijds. Een consistent aanbod veroorzaakt veel meer beleving.

Dat zijn natuurlijk beide factoren waar je weinig aan kunt veranderen. Je bent 20 jaar geleden met je winkel begonnen en de buurt is "achteruit gegaan". Niet altijd mogelijk om daarin "even" iets te veranderen. Waar je wel invloed op hebt is hoe je winkel er uit ziet, zowel binnen als buiten, ziet het er uitnodigend uit om gewoon eens even binnen te lopen en te snuffelen?

Het belangrijkste is misschien nog wel hoe je in de winkel wordt ontvangen, behandeld en voorgelicht. Met name in de optiek liggen hier hele grote mogelijkheden en kansen. We verkopen voornamelijk halffabricaten die smaak, kennis en vakmanschap behoeven om te worden samengevoegd tot een stijlvol en functionerend geheel voor de klant. Dat functioneren lukt meestal prima maar dat kunnen ze bij de gemiddelde keten ook goed genoeg.

Geven we de klant het gevoel dat 'ie iets heel bijzonders heeft gekocht? Geven we hem alle tijd, een goed kopje koffie en een lekker koekje? Geven we hem de informatie, het gevoel, de keuzes en vooral het verhaal waardoor hij ervan overtuigd is dat z'n bril iets toevoegt aan, of past bij, z'n persoonlijkheid, dat ie er iets van leert?

Persoonlijke (oprechte) belangstelling en benadering ("het merk, dat ben je zelf"), producten met een verhaal en vooral, passie met wat je doet!

Gaan we het beleven?

Groets, Dick

PS: recent een erg goed boek over dit onderwerp gelezen: "Kijken, kijken .... anders kopen" van Cor Molenaar

## Beleven

## Te koop aanbieden of juist op zoek? OPTIEKmakelaars.nl



Om de optiekmarkt beter te informeren over welke optiekbedrijven te koop aangeboden of gezocht worden is het platform OPTIEKmakelaars opgericht. Op de website [www.optiekmakelaars.nl](http://www.optiekmakelaars.nl) wordt een mooi en actueel overzicht geboden van wat er speelt op het gebied van aan- en verkoop van optiekbedrijven.

Veel optiekondernemers die hun bedrijf willen aanbieden doen dit het liefst anoniem om daarmee onrust binnen het bedrijf te voorkomen. Ook willen zoekende onder-

nemers vaak rond kunnen kijken zonder dat hun naam en positie gelijk bekend gemaakt wordt. Dus met of zonder naam adverteren, beide kan bij OPTIEKmakelaars zon-

der problemen. Het adverteren op de website gaat eenvoudig via één van de aangesloten adviesbedrijven. OPTIEKmakelaars is een initiatief van OPTIEKadviseurs®, het onafhankelijke adviesplatform voor de zelfstandige opticiens.

Voor aanvullende informatie:  
OPTIEKmakelaars  
Tel. +31 (0)30 6042627  
[www.optiekmakelaars.nl](http://www.optiekmakelaars.nl)

## COLLECTIE JOS BAIJENS OP DE NEW YORK FASHION WEEK

### Klein merk JOS showt collectie op de New York Fashion Week

Ontwerper Jos Baijens showde 19 februari zijn nieuwe brillen en horlogecollectie tijdens de New York Fashion Week. Verschillende modellen waren op de catwalk te zien met zijn monturen en accessoires. Als additional-designer mocht hij samen met andere Nederlandse ontwerpers de show van modeontwerper Carmichael Byfield aankleden. "Een unieke kans voor een klein merk als JOS", stelt Baijens.

Het merk JOS was onderdeel van de laatste show op de New York Fashion Week, de grootste modeshow week van de wereld. "Ik doe alles zelf voor mijn designer brand, van ontwerp tot financiën en verkoop. Dat ze je dan vragen voor de New York Fashion Week is natuurlijk geweldig", aldus Baijens. De collectie kon dan ook

rekenen op veel aandacht in de modemediën uit New York en online pers uit de USA, met als gevolg een uitnodiging voor de Fashion Week in Milaan en Los Angeles.

Voor aanvullende informatie:  
[www.jos.je](http://www.jos.je)



## O.L.V.S.

### "Wij beginnen waar uw leverancier stopt"

Je kunt het zo gek niet bedenken, of O.L.V.S. kan het maken. O.L.V.S. uit Voorburg vertegenwoordigt exclusief in Nederland onder meer de fabrikanten Multilens, Norville, Schweizer en Baum, waar speciale glazen en hulpmiddelen gemaakt worden. Bijvoorbeeld de nieuwe kunststof Longline 1.67 Index glazen, 25% dunner, aanzienlijk lichter en toch nog sterk. Bovendien in meerdere montuur types in te slijpen.

O.L.V.S. is in 1991 opgericht. "Wij zijn gespecialiseerd in de meest bijzondere glazen" vertelt Yvette van den Bos van O.L.V.S. "Hoge cilinders, hoge min- en plussterk-

tes, hoge addities, hoge prisma's, verkrijgbaar in verschillende bifocalen (tot zelfs in Index 1.74) en trifocalen. We bieden oplossingen voor anisometropen, zoals Slab Off

in een multifocaal of een iseikoonisch glas. Ook in mineraal kunnen veel glazen uitgevoerd worden. Uniek in het programma is Optio, een bifocaal, kunststof glas waarmee veel zichtproblemen opgelost kunnen worden. Bijvoorbeeld een prisma slijping uitsluitend voor veraf en niet voor nabij of juist prisma nasaal alleen in het leesdeel om de convergentie te ondersteunen." Nieuw bij O.L.V.S. zijn de medical solutions, zoals speciale glazen voor



Maculadegeneratie (AMD Comfort) en FL 41 glazen (tegen migraine), de medische filters en de kappenbrillen, monturen die de ogen af kunnen sluiten van wind, stof en pollen.

Voor meer informatie:  
O.L.V.S.  
T. +31 (0)70 383 62 69  
[www.slechtzienden.nl](http://www.slechtzienden.nl)



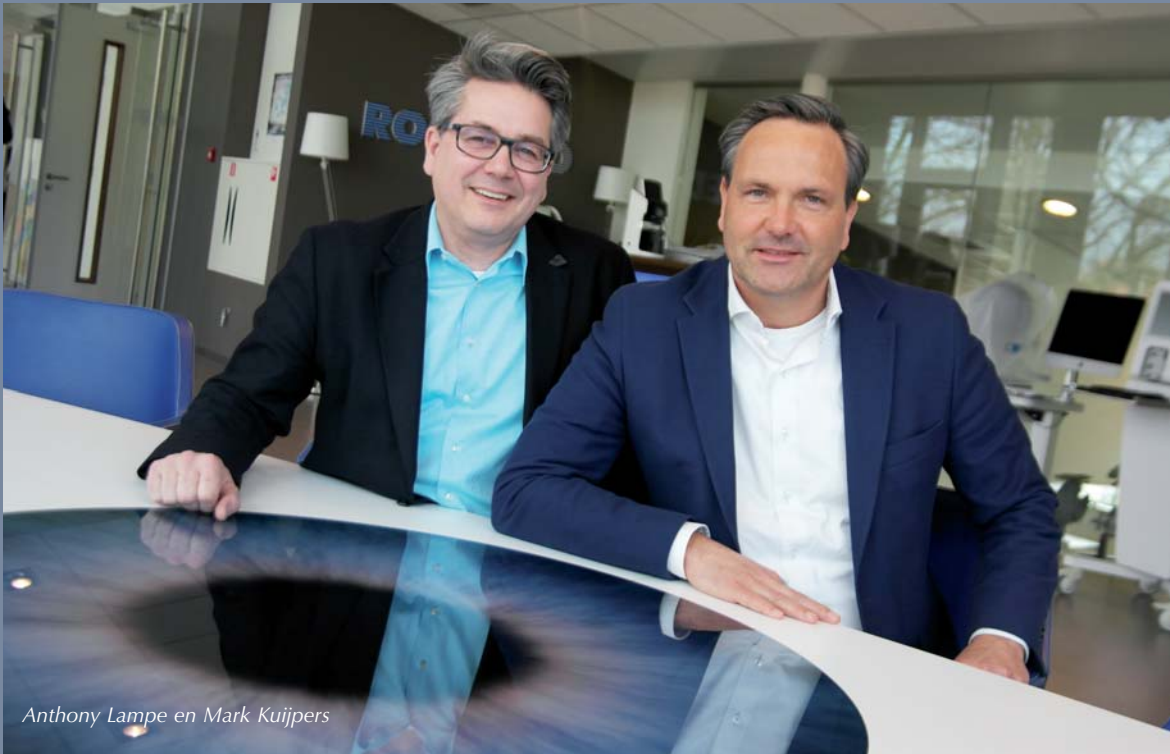
# Silhouette<sup>®</sup>

AUTHENTIC EYEWEAR. SINCE 1964.



Feel Lite Show Style

[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com) | visit us on    



Anthony Lampe en Mark Kuijpers

Rockmed Opto is eind 2014 van start gegaan als dochteronderneming van Rockmed. Moederbedrijf Rockmed levert apparatuur, instrumentarium en disposables voor specialistische oogbehandelingen en profileert zich al meer dan 25 jaar als partner in de oogheekunde. Rockmed Opto richt zich volledig op optometristen en opticiens in de Benelux. Met innovatieve oplossingen en vertrouwde producten biedt Rockmed Opto interessante kansen voor optometristen en opticiens en brengt optometrie, optiek en oogheekunde dicht bij elkaar. De redactie van De Opticiens spreekt met Product & Sales Manager Mark Kuijpers en Sales & Marketing Manager Anthony Lampe. Beiden beschikken over jarenlange relevante ervaring in zowel de oogheekunde als de optometrie en zijn de gezichten achter Rockmed Opto.

Rockmed is gevestigd in het Brabantse plaatsje Oirschot, dichtbij Eindhoven, waar een fraai pand, met veel daglicht, prachtige werkplekken, een magazijn en een vergaderen en trainingsruimte staat. Rockmed Opto richt zich speciaal op de optiek en is een initiatief van Mark Kuijpers die al meer dan vijf jaar bij Rockmed werkzaam is en daarvoor verschillende functies binnen de optiekbranche vervulde: "Net als in de oogheekunde vinden steeds meer opticiens en optometristen innovatie in de oogzorg belangrijk. Zij willen graag nieuwe producten en oplossingen ontdekken, die hun werk makkelijker, beter en sneller maken. De nieuwe onderneming Rockmed Opto speelt met innovatieve oogheekundige producten in op deze groeiende behoefte onder opticiens en optometristen. We focussen ons echt op het oog, denk hierbij aan disposables, kunsttranen, Macula capsules et cetera. Rockmed Opto richt zich volledig op optometristen en opticiens in de Benelux."

"Onze moederonderneming Rockmed is al jaren partner in de oogheekunde en in 1985 gestart door Toon Rockx. Toon heeft aan de basis van cataractchirurgie gestaan. Vandaag de dag staat zijn zoon Bas

aan het hoofd, waardoor Rockmed een onafhankelijk, Brabants familiebedrijf is. Door onze kennis in de oogheekunde kunnen wij niet alleen innovatieve oplossingen bieden die de optometrie, optiek en optometrie dicht bij elkaar brengen, maar ook service en kennis bieden die hier bij hoort. Ons pand leent zich bijvoorbeeld uitstekend voor uitgebreide trainingen, iets wat wij al jaren voor oogartsen organiseren. Denk daarbij aan OCT-workshops, of trainingen over droge ogen et cetera. Bovendien zitten wij dicht op de (oogheekundige) markt, waardoor wij altijd als eerste op de hoogte zijn van innovatieve producten die het werk van de opticien/optometrist kan ondersteunen en vergemakkelijken. Met nieuwe technologie en oplossingen wil Rockmed Opto het werk van optometristen en opticiens dan ook makkelijker, beter en sneller maken."

#### Welke producten zijn onder andere in het Rockmed Opto portfolio te vinden?

Anthony Lampe: "In ons portfolio hoort bijvoorbeeld de 2WINforVISION thuis; een binoculair handheld autorefractor visus analyse systeem, waarmee men op één meter afstand een volledige

en objectieve beoordeling van de visuele functie maakt en vroegtijdig afwijkingen constateert."

"Naast de 2WIN bieden wij de OptoVue iScan OCT. Speciaal voor opticiens en optometristen die in willen zetten op innovatie in de oogzorg. Dankzij next generation, softwaregeleide scantechnologie en een aantrekkelijk prijsniveau, maakt de iScan oogonderzoek van hoog niveau bereikbaar voor oogprofessionals in elke denkbare werkomgeving."

"De iScan omvat een volledige suite

voor retina-, oogzenuw- en achtersegmentscans met normatieve databasevergelijking. Het compacte en draagbare design van de iScan vereenvoudigt de OCT-technologie. Met de EYE Wellness scan begeleidt de iScan cliënten als vanzelf door het gehele oogonderzoek. Dat deze innovatie velen aanspreekt, blijkt uit de grote hoeveel proefplaatsingen die we gaan verzorgen de komende tijd."

"Een ander product uit het Rockmed Opto portfolio is de FCI Painless Plug. Op het OVN congres lieten wij de bezoekers hiermee kennisma-





## Rockmed Opto brengt optometrie, optiek en oogheelkunde dichterbij elkaar

ken. We gaven hen de FCI Painless Plug mee en de interesse was zeer groot. Dit sloot natuurlijk perfect aan op de lezing over droge ogen die tijdens het congres plaatsvond. De FCI Painless Plug is het resultaat van dertig jaar uitgebreid onderzoek naar het droge ogen syndroom. De Painless Plug verlicht het ongemak van droge ogen eenvoudig, snel, efficiënt en duurzaam en verbetert de levenskwaliteit van uw cliënten. Opnieuw een uniek product uit onze portefeuille."

"Het huidige assortiment wordt compleet gemaakt met kunsttranen van Vismed en Blepha oogdoekjes. Vismed kunsttranen zijn een bekende en veelgebruikte oplossing voor vermoeide en droge ogen. Blepha zijn kant en klare, steriele gaasjes voor eenmalig gebruik. Het is een doeltreffend medisch hulpmiddel bij ontstekingen, infecties, oogsecreties

en infectieuze of allergische ziekteverschijnselen."

### Wat mogen we in de toekomst van Rockmed Opto verwachten?

Mark Kuijpers: "We blijven zoeken naar oogheelkundige producten die uitstekend gebruikt kunnen worden binnen de optometrie (buiten het ziekenhuis). De zelfstandige optiekzaak specialiseert zich meer en meer in oogzorg, wij hopen aan deze specialisatie een bijdrage te kunnen leveren door de juiste producten te bieden waardoor de oogzorg naar een hoger niveau wordt gebracht. High wellness."

"Zo zijn we in gesprek met Marcel de Haas van Stichting Oog voor Gezondheid om te kijken wat wij kunnen betekenen voor Optoconnect. Optoconnect is de landelijke optometrie standaard die gelinkt is met de winkel automatiseringspakketten

in de optiek. Wij zijn een strategische samenwerking aangegaan, zodat de doorverwijzing soepeler en makkelijker kan verlopen doordat gegevens van de OCT sneller beoordeeld kunnen worden door bijvoorbeeld een huisarts. Een bijzondere samenwer-

king waar wij in de toekomst meer over kunnen vertellen."

Voor aanvullende informatie:  
Rockmed Opto  
Tel. +31 (0)499 - 55 10 20  
[www.rockmedopto.com](http://www.rockmedopto.com)



Zeg nooit nee!

KERASOFT® IC



ERCON

[www.eronct.nl](http://www.eronct.nl)

# HAAK BIJ ONS IN

Klik jezelf vast bij Vandeputte Group. Trek samen met 160 collega's aan hetzelfde touw. En (ver)zeker je carrière! Begeleiding, opleiding op maat en doorgroeimogelijkheden... Bij ons krijg je het allemaal! Als expert in veiligheid en welzijn weten wij waar het om draait. Om mensen! Zij geven het bedrijf een gezicht. Vandeputte Group zorgt goed voor werknemers! Niet alleen voor die van onze duizenden klanten, maar ook voor onze eigen medewerkers. Werknemers zo goed mogelijk beschermen tegen arbeidsrisico's en hun arbeidscomfort verhogen. Dat is steeds ons uitgangspunt wanneer we nieuwe producten en diensten ontwikkelen. Wij zijn dé expert in arbeidsveiligheid en welzijn. Actief in vier Europese landen. Wij zijn op zoek naar een (m/v):

## CUSTOM SAFETY SERVICE MEDEWERKER

**Je functie:** • Op basis van een persoonlijke en professionele consultatie verzorg je de aanmeting van correctiebrillen, otoplastieken en veiligheidsschoenen met onze service mobile. • Je begeleidt onze klanten bij de keuze van de meest geschikte oplossingen en geeft eveneens advies omtrent het gebruik en onderhoud. • Op basis van een opgemaakte planning service je onze klanten in België en Nederland. Hierbij draag je op een enthousiaste manier ons imago uit door externe klanten deskundig verder te helpen. • Je kan rekenen op de knowhow en coaching van de afdelingsmanager aan wie je rapporteert, maar eveneens op een gedreven team dat samen zorgt voor een degelijke planning en opvolging.

**Je profiel:** • Je kan terugblikken op enkele jaren ervaring in een klantgerichte omgeving. Door sterke sociale en communicatieve vaardigheden weet je de klant op een enthousiaste, correcte manier verder te helpen. • Een opleiding als opticien, podoloog of audicien is een pluspunt. • Je hebt bij voorkeur enkele jaren ervaring in het aanmeten van brillen, otoplastieken en veiligheidsschoenen. • Je werkt nauwkeurig en met zin voor organisatie aan het beheer en de opvolging van je dossiers. • Je communiceert vlot in het Nederlands en het Frans.

**Aanbod:** Je komt terecht in een boeiende, internationale omgeving waar welzijn en resultaten hand in hand gaan. Een dynamische onderneming met een vlakke structuur. Uiteraard kan je rekenen op een competitief loon, aangevuld met een groepsverzekering, een hospitalisatieverzekering en andere voordelen. Eveneens is er een sterke aandacht voor de ontwikkeling van onze medewerkers. Kortom, een erg verleidelijk loonpakket voor een uitdagende job.



**Wens je onze passie voor welzijn te delen?**

Stuur je motivatiebrief en cv naar [jobs@vdp.com](mailto:jobs@vdp.com)

Vandeputte Group - Tiny Verelst -

Binnensteenweg 160 2530 Boechout

tel.: 03 460 04 21

[www.vdp.com](http://www.vdp.com)

**vandeputte**  
SAFETY EXPERTS

## Veel nieuws van HOYA

Glasleverancier HOYA biedt dit voorjaar weer veel nieuws. Zo presenteert het bedrijf zijn nieuwe campagne voor de voorjaar/zomer. In het nieuwe zonneglazen programma biedt HOYA een aantal vernieuwingen en ook gaat HOYA een Factory Experience organiseren.

### Nieuwe HOYA campagne voorjaar/zomer

HOYA presenteert de nieuwe campagne voor het voorjaar en de naderende zomer, om omzet te stimuleren en het imago van kwaliteitsopticiens te bevestigen. De verspreiding van de



◀▲▼ HOYA Zonneglazen programma



materialen vindt eind mei plaats, op het moment dat bij velen het vakantiegeld beschikbaar komt. Bovendien wordt er niet alleen aandacht besteed aan zonnebrillen en zonneglazen maar wordt er een breder assortiment belicht. En er is een aantal scherpe aanbiedingen opgenomen, die flexibel inzetbaar zijn. Naast het magazine komt er een uitgebreid pakket ondersteunende middelen beschikbaar. Tijdens de campagne is er inkoopvoordeel en gelden scherpe prijzen voor HOYA zonneglazen.

### HOYA Zonneglazen programma 2015

In het nieuwe zonneglazen programma biedt HOYA een aantal vernieuwingen. Zo is HOYA Mirror (spiegelglazen in blauw, zilver en goud) nu ook te combineren met HOYA Polarized. Naast een keuze uit bruintinten (Maroon en Pilot Brown), grijsinten (Granite en Carbon) en groentinten (Pilot G15 en Pilot Green) biedt HOYA zes nieuwe contrasttinten. Deze garanderen contrastrijk zicht in verschillende weersomstandigheden en zijn daardoor geschikt voor spe-

	weer	filter-categorie	lichtdoor-laatbaarheid	verkeer overdag	verkeer 's nachts
● Yellow	☁ ☾	0	85%	●	●
● Orange	☀ ☁	1	57%	●	-
● Green	☀ ☀	2	37%	●	-
● Copper	☀ ☁	2	35%	●	-
● Purple	☀ ☀	2	22%	●	-
● Brown	☀	3	15%	●	-

cifieke buitenactiviteiten en sporten. Voor een professionele presentatie van demoglazen in de winkel heeft HOYA een fraaie metalen display beschikbaar, die modulair van opzet is en naar wens kan worden samengesteld.

### HOYA Factory Experience

Op maandag 13 april, 11 mei en 8 juni gaat HOYA een Factory Experience organiseren. Eigenaren, bedrijfsleiders, medewerkers en familie worden uitgenodigd om de HOYA fabriek in Uithoorn te bezoeken. Ontvangst is om 10.30 uur met koffie en gebak, waarna in kleine

groepen het productieproces uitvoerig bekeken en besproken zal worden. Daarbij komen bijvoorbeeld het slijpen van glazen, het met de hand aanbrengen van kleuren, het opdampen van de coating en het facetteren aan de orde. De HOYA Factory Experience wordt vervolgens afgesloten met een heerlijke lunch, waarna het einde omstreeks 14.30 uur zal zijn.

Voor aanvullende informatie:

HOYA Lens Nederland B.V.  
Tel. +31 (0) 297 514 314  
[www.hoya.nl](http://www.hoya.nl)

HOYA Factory Experience



Nieuwe HOYA campagne voorjaar/zomer



**E BLOCK**  
I T A L I A

Voor meer informatie:

Daniel van Gool: 06-48186905

Kevin Spencer: 06-41296021

E-mail: [info@insighter.nl](mailto:info@insighter.nl)

Website: [www.insighter.nl](http://www.insighter.nl)

**insighter**  
the best on eyewear



**different**  
in the world  
of vision

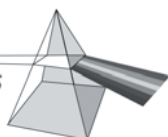
Zaken vanuit een ander perspectief benaderen.  
Wij creëren een aangenaam klimaat om samen tot  
creatieve en vernieuwende oplossingen te komen.



OTÉ OPTICS Vluchtoord 38 | NL - 5406 XP Uden T +31 (0)413 26 31 03 E [info@ote.nl](mailto:info@ote.nl) [WWW.OTEOPTICS.NL](http://WWW.OTEOPTICS.NL)

**O.L.V.S.**

Optical Low Vision Services



**LONGLINE INDEX 1.67**

De nieuwe kunststof LONGLINE INDEX 1.67 glazen zijn 25% dunner,  
aanzienlijk lichter en toch nog sterk.  
Bovendien in meerdere montuur types in te slijpen en uiteraard mogelijk  
met superontspiegeling en hard coating.

**Sterktebereik\*: Sf.-7.00 tot Sf.+7.00**

**C.-7.00 tot 6Δ**

**Additiebereik: tot +3.50**

\*Afhankelijk van verschillende factoren



**Your imagination is our limit!**

[www.slechtzienden.nl](http://www.slechtzienden.nl) | [info@slechtzienden.nl](mailto:info@slechtzienden.nl) | T. 0031 (0)70 383 62 69

## I.a. Eyeworks showt nieuwste zomermodellen in Milaan

Het uit Los Angeles afkomstige I.a. Eyeworks presenteerde op de Mido de nieuwste modellen voor de lente/zomer van 2015. De modellen uit de I.a. Eyeworks collectie worden ontworpen door de twee vriendinnen McReynolds en Gai Gherardi. In Nederland en België zijn de designs van I.a. Eyeworks te vinden bij Magali Somers van Magali Occhiali. Uiteraard was Magali ook op de Mido aanwezig om ons de collectie te showen.

**"We design eyewear to celebrate the diversity of faces and the uniqueness of individuals.**

**The glasses we make are sparks of our imagination. You complete these thoughts and bring the dreams of I.a.Eyeworks into being."**

*Barbara McReynolds & Gai Gherardi*



De stand van I.a. Eyeworks is kleurrijk, net als de brillen en eigenaresse Gai Gherardi met haar kleurrijke persoonlijkheid. Gai ontvangt ons samen met Magali en marketingmanager Brent Zeger op de Mido-stand. Gai Gherardi heeft I.a. Eyeworks samen met jeugdvriendin Barbara op 9 september 1979 opgericht toen zij samen een winkel op Melrose Avenue in Los Angeles, Californië opende. Hun missie was om de heersende norm te veranderen door brillen aan te bieden

om het hervormgeven van hen; van het maken van subtiele modulaties in vormgeving en proporties. De silhouetten in de nieuwe collectie zijn royaal in omvang, maar verfijnd in hun benadering."

De kleurrijke ontwerpen worden onderverdeeld in collecties van acetaat, acetaat met roestvrij staal, en titanium. "De sculpturale aspecten van de collectie zijn ontwikkeld in meerdere fases die variëren van



die het gezicht uitdagen. Meer dan drie decennia en honderden ontwerpen later is I.a. Eyeworks uitgegroeid tot een wereldwijd bekend optiekmerk en heeft het een uitgebreid netwerk van zelfstandige opticiens en retailers om zich heen verzameld.

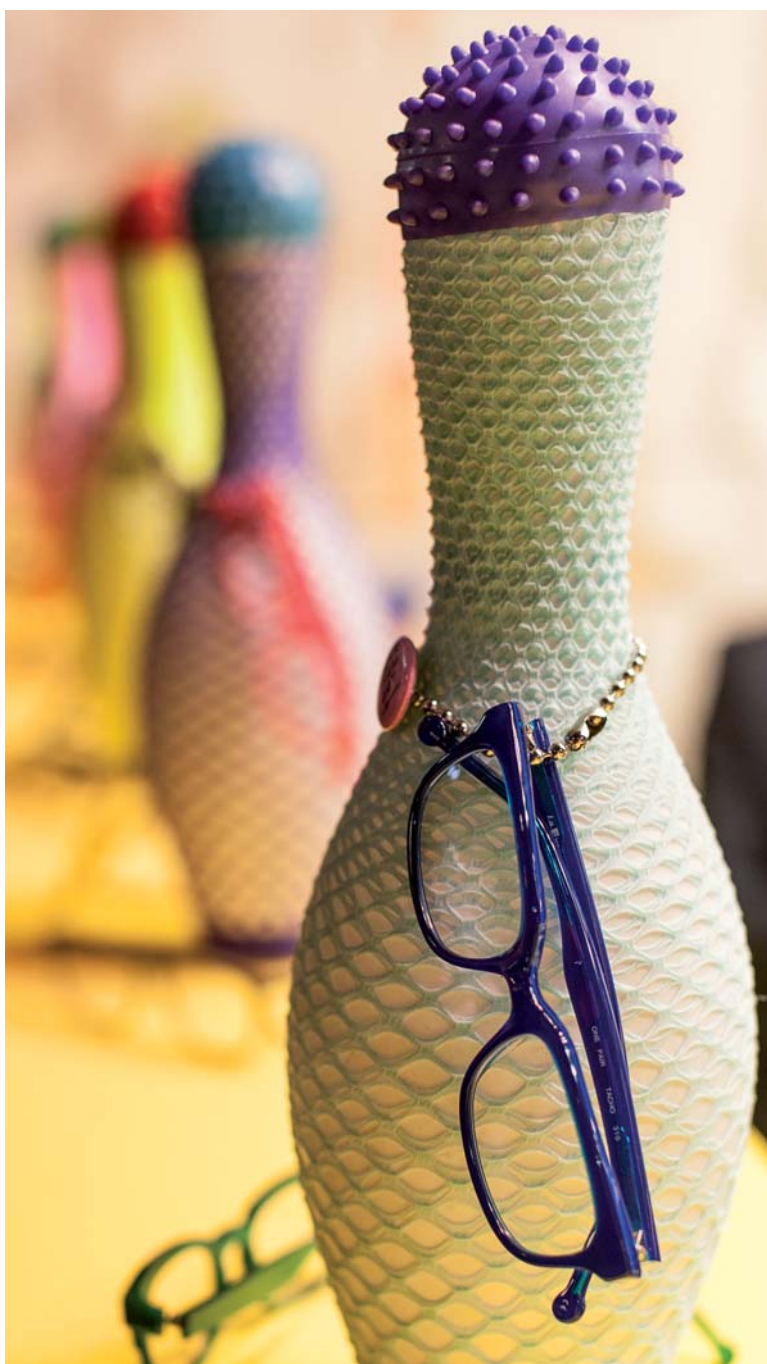
bekleding, 'uitsnedes' van titanium elementen, hoogglans afwerkingen tot de matte borsteltechnieken en de patroonvorming van acetaat. Elke techniek versterkt onze voortdurende zoektocht naar licht en de impact ervan op de kleur."

### Voorjaar 2015

Op de Mido werden de nieuwste modellen voor het voorjaar van 2015 gepresenteerd. Gai Gherardi: "Dit voorjaar draait het niet zozeer om het breken van codes, maar meer

Voor aanvullende informatie:

Magali Occhiali  
Tel. +32 (0) 498126012  
[www.laeyeworks.com](http://www.laeyeworks.com)  
[www.magali-occhiali.com](http://www.magali-occhiali.com)



## Contaclensdragers en seizoensgebonden allergie. Beter met daglenzen!

Het allergie seizoen komt er aan en heel wat lensdragers hebben hier behoorlijk last van. Tot 30% van de wereldbevolking wordt getroffen door allergieën, 30% hiervan zijn oogallergieën. Seizoensgebonden oogallergieën kunnen de traanfilm, die belangrijk is voor visus en comfort de hele dag, verstoren. Lensdragers kunnen hierdoor ongemak ondervinden en symptomen vertonen zoals roodheid, prikken en tranende ogen. De DAILIES® AquaComfort Plus® daglenzen van Alcon kunnen deze symptomen verlichten.



Herbruikbare lenzen kunnen de allergenen accumuleren, terwijl deze daglenzen de ogen verfrissen telkens wanneer men knippert, dankzij de knipperslag geactiveerde bevochtigingstechnologie. Bovendien blijft de traanfilm met deze lenzen stabiel, wat kan bijdragen tot verminderen van het discomfort, nog steeds de belangrijkste oorzaak van contact lens drop outs.

Laat consumenten dus ook in het allergie seizoen de hele dag lang comfort ervaren met DAILIES® AquaComfort Plus® daglenzen!

Voor meer info neem vandaag nog contact op met uw Alcon Account Manager.

## 3D collectie van Tom Stevens

Het Nederlandse label Tom Stevens Eyewear lanceerde begin dit jaar haar 3D collectie op de Opti in München. Deze nieuwste lijn monturen wordt volledig geproduceerd in Nederland door middel van 3D printing. De brillen zijn gemaakt van 100% polyamide poeder en komen tot stand door printen met een CO2 laser. De losse geprinte onderdelen worden elk met de hand in elkaar gezet, wat resulteert in een prachtig eindproduct van Hollandse bodem (met uitzondering van de Italiaanse scharnieren van topkwaliteit).



De monturen uit de Tom Stevens 3D Collection zijn ultra licht en hebben een optimale buigzaamheid, die te danken is aan het speciale productieproces. Inmiddels omvat deze nieuwste lijn negen verschillende modellen in zeven verschillende kleuren die onderling gemixt kunnen worden op wens van de klant. De laatste ontwerpen laten vooral ronde vormen zien, die uiterst geschikt zijn voor zowel een mannen als vrouwen.

De collectie van Tom Stevens Eyewear omvat naast de 3D collectie een uitgebreid aanbod in Mazzuchelli acetaat modellen en een selectie ultradunne titanium monturen.

Tom Stevens  
T. +31 (0) 570 - 62 12 49  
[www.stevens eyewear.com](http://www.stevens eyewear.com)





# SHAMIR GLACIER SUN™ UV

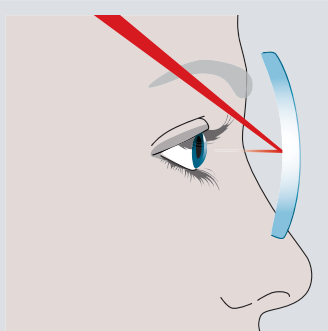
DE HELDERE ONTSPIEGELING VOOR ZONNEBRILLEN MET VERBETERDE UV BESCHERMING



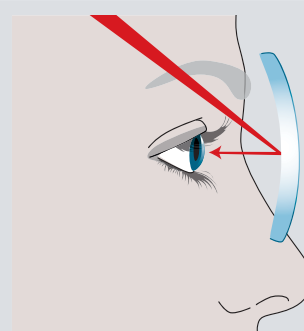
## HELDERE VOORDELEN

van Shamir Glacier Sun™ UV

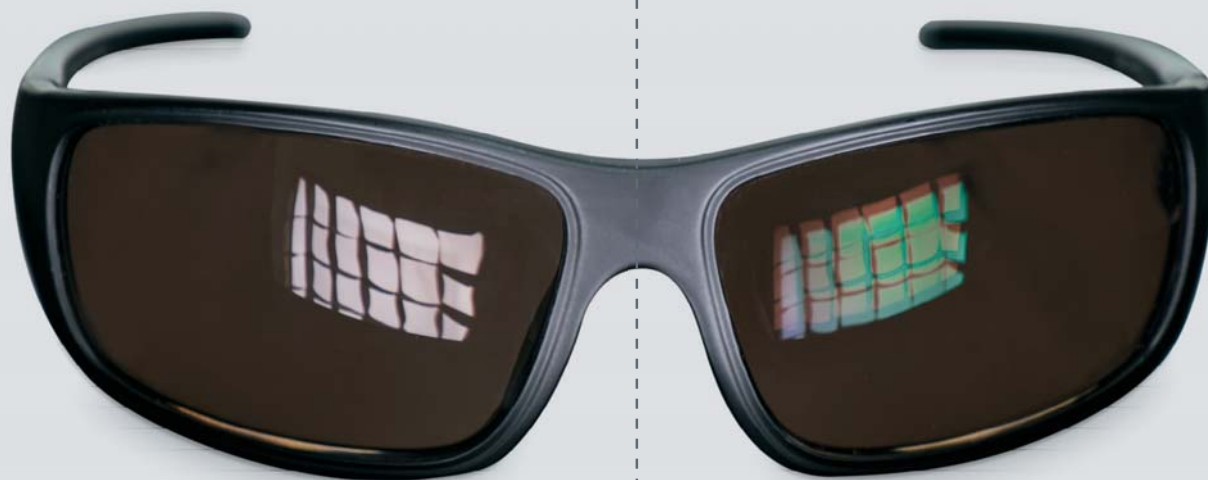
- Houdt kleur vast  
De glaskleur verandert niet door reflecties en wordt beschermd tegen vervagen
- Extra UV bescherming  
Absorbeert gevaarlijke reflecterende straling. Minimaliseert reflecties
- Gemakkelijk schoon te maken  
Water- en vetafstotend, anti-statisch
- Kraswerend  
Beschermt tegen beschadigingen door dagelijks gebruik



SHAMIR GLACIER SUN UV



REGULIERE ONTSPIEGELING





T 6010

**SEIKO**

EYEWEAR THAT PERFORMS

BINNEN- EN BUITENLANDSE SPREKERS DELEN HUN KENNIS  
OVER VERANDERINGEN AAN DE OGEN

## Geslaagde editie van OVN congres 2015

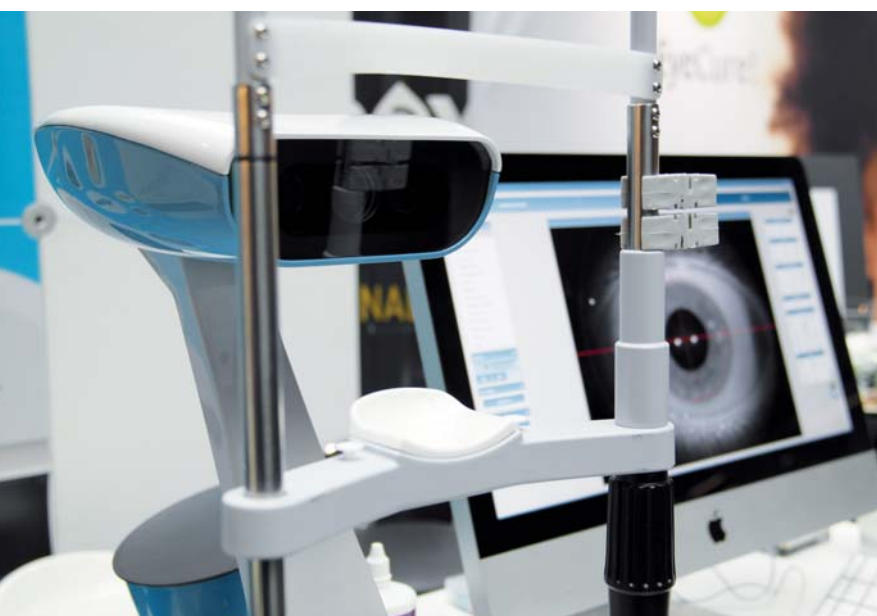
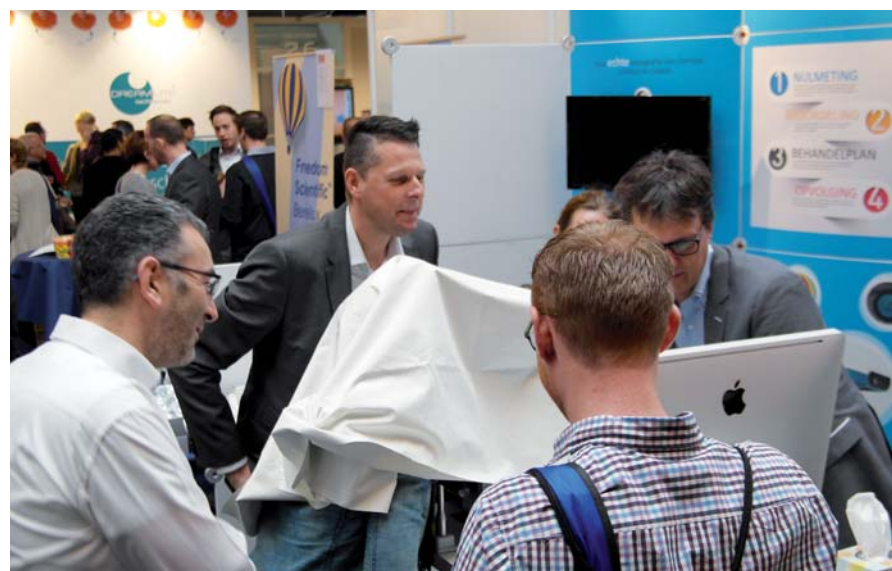


Op 8 en 9 februari kwamen binnen- en buitenlandse sprekers samen voor het OVN congres met als thema 'van 0 tot 100 jaar in twee dagen!' Het congres werd voor het eerst gehouden in het Congrescentrum 1991 in 's Hertogen Bosch. Een sfeervolle en historische locatie die ruimte bood aan een overzichtelijk leveranciersplein en voldoende zalen voor de lezingen.

### Thema

Volgens optometristen veranderen onze ogen voortdurend. Bij elke leeftijdscategorie horen specifieke veranderingen. Zo kunnen jonge kinderen last hebben van leer- en leesstoornissen, tieners van toenemende myopie en ouderen van droge ogen.

Tijdens het congres passeerden deze verschillende leeftijdsgroepen de revue. Het grootste deel van de sprekers was van eigen bodem, maar er waren ook een aantal buitenlandse sprekers aanwezig. Samen zorgden zij voor een interessant programma waarbij er verschillende thema's aan bod kwamen als contactlenzen, voeding en registratiesystemen.



## OCT-huurconcept van Goed voor Ogen

Als oogspecialist weet u waar Goed voor Ogen voor staat; preventieve oogzorg en gezonde voeding voor de ogen. Goed voor Ogen ziet kansen voor verder onderscheidend vermogen voor de praktijk van de zelfstandige opticien door de start van een OCT-huurconcept. Als oogspecialist wilt u uw klanten het beste aanbieden wat er op de markt is. De OCT is het apparaat dat u zeer snel in staat stelt om uw klant effectief te onderzoeken en te laten zien dat u echt die specialist bent.

De aanschaf van een OCT is kostbaar (kost al snel € 45.000,- of meer), door het huurconcept kunt u een verrijking van uw praktijk krijgen voor een interessant bedrag. Vanaf 200 euro per dag kunt u zich met ons concept onderscheiden t.o.v. winkelbedrijven die juist op prijs communiceren.

Deelnemers van Goed voor Ogen krijgen de gelegenheid om een OCT voor een aantal keren per jaar in te huren. Voor een vast bedrag per keer wordt een hypermoderne OCT bij de

opticien geplaatst inclusief toebehoren en uitleg.

Heeft u geen optometrist in huis? Geen nood, tegen een geringe meerprijs bekijkt de optometrist van Goed voor Ogen uw foto's en voorziet deze van commentaar. Op deze manier is de OCT, een onderscheidend diagnostisch instrument, binnen handbereik van iedere zelfstandige opticien.

Voor meer info en de voorwaarden; mail naar [info@goedvoorogen.nl](mailto:info@goedvoorogen.nl)



## VIJF DUIDELIJKE PRODUCTSEGMENTEN

## Nieuwe brand slogan voor TITANflex®



TITANflex® gaat 2015 in met een nieuwe brand slogan : 'I wear the original – the eyewear for men'. Om TITANflex® te positioneren als een gestructureerde en doelgroepgerichte collectie, wordt het 'origineel' vanaf heden onderbouwd met vijf duidelijke productsegmenten - Selection, Lightstyle, Urban, Pure and Crush.

TITANflex® is dé bril voor de man. Sinds 1988 staat deze 'power brand' voor een maximum aan comfort, stabiliteit en flexibiliteit met een minimum aan gewicht. Zeventwintig jaar later is het merk TITANflex® het synoniem geworden voor memory metal brillen.

Het origineel staat nog steeds voor een perfecte combinatie voor technologie en design. TITANflex® monturen vertegenwoordigen een indrukwekkende state-of-the-art authentieke look met krachtige mannelijke vormen, welke de individuele persoonlijkheid van de mannen die ze dragen onderstrepen.

### TITANflex® – één merk, vijf segmenten

Als onderdeel van het 'brand image' en om de specifieke doelgroepen zo duidelijk mogelijk aan te spreken, heeft TITANflex® vijf verschillende productsegmenten gemaakt. Naast de bekende 'Selection' and 'Lightstyle' segmenten wordt het portfolio uitgebreid met 'Urban' en 'Pure'. 'Crush' - zal zich op een sportievere en jongere doelgroep richten.

Voor aanvullende informatie:

Eschenbach  
Tel. +31 (0)50 541 2500  
[www.eschenbach-optik.com](http://www.eschenbach-optik.com)

# optiview

De compleet nieuwe verpakking van Optiview: **een lust voor ieder oog!**



**Optiview** is het exclusieve kwaliteitshuismerk voor de zelfstandige opticiens! De vloeistoffen, contactlenzen en accessoires zijn niet via branchevreemde kanalen verkrijgbaar, staan garant voor een prima rendement én... hebben een compleet nieuwe verpakking en een nieuw logo! Eigentijds, stijlvol en een lust voor ieder oog!

**Optitrade**  
RETAILGROEP

**Meer informatie?**

Neem contact op met Optitrade Retailgroep T. +31 (030) 634 31 32  
[www.optitrade.nl](http://www.optitrade.nl)



Dick Hulbos werkt al 36 jaar in de optiek en heeft een grote passie voor mooie producten in het algemeen en brillen in het bijzonder. Dat hij de optiek is ingerold lag niet in de lijn der verwachtingen. "Ik kom uit een gezin dat al generaties werkzaam is in de bouw als ondernemer. Ook werd van mij verwacht dat ik deze familietraditie in ere zou houden. Ik ben dus braaf opgeleid tot waterbouwkundig ingenieur. Ik vond het echter vreselijk. Ik werd er totaal verdrietig van en ben al snel om mij heen gaan kijken. Begin twintig was ik toen ik bij Wim Aalbers contactlenzen ben gaan verkopen. Wim was aangetrouwde familie van mij en we hadden een goede band. Het werd een geweldige tijd, waarbij ik ontdekte wat ik wel leuk vond. De sprong naar de brillen heb ik vervolgens gemaakt door bij Silhouette in dienst te gaan. Na twee dagen - maar het kan net zo goed na één dag geweest zijn - had ik al het gevoel dat ik niet op mijn plaats zat. Toch is hier mijn

liefde voor de bril ontstaan en het idee voor Odé. Inmiddels bijna dertig jaar geleden!"

#### Dertig jaar Odé

"We hebben ons altijd gericht op bijzondere producten. Dat is waar ik van houd en ik ben van mening dat je altijd dicht bij jezelf moet blijven. We hebben onze ups-and-downs gekend. Je valt vaak voor creatieve producten van zeer creatieve geesten, de bedrijven er achter zijn vaak "iets minder goed" georganiseerd. Dat heeft al een paar keer na het te verwachten fiasco veel geld gekost. Maar wat we altijd zoeken zijn producten met een verhaal. Authentieke producten, met historie. Henry Jullien hebben we al van dag één in onze portefeuille. We zijn inmiddels hun oudste distributeur. Henry Jullien is een familiebedrijf. De huidige eigenaar is de kleinzoon van de oude Henry. Henry heeft in 1921 het bedrijf opgericht en altijd de focus gelegd op ambacht. Ook een merk als KameMaNnen dat bestaat

Odé bestaat volgend jaar dertig jaar! Een fraai jubileum, maar die volgens eigenaar Dick Hulbos niet uitgebreid gevierd gaat worden. "Getallen zeggen mij niet zoveel. Liever kijk ik naar de toekomst en vraagstukken die op dit moment spelen! Wat is de rol van de groothandel bijvoorbeeld, nu en in de toekomst? En wat moeten we toch aan met het begrip 'beleving', dat maar te pas en te onpas geroepen wordt, maar die maar weinigen goed weten in te vullen." Actuele vraagstukken waar Dick een duidelijke mening over heeft.

sinds 1917 behoort tot ons portfolio. Eveneens een collectie helemaal met de hand gemaakt en van bijzondere materialen: authentiek Japans. Maar wat dacht je van Anglo American, het oudste, nog bestaande brillenmerk uit de wereld. De moeder van alle vintage en panto collecties."

"We hebben de afgelopen jaren ook wel eens geëxperimenteerd en merknamen gevoerd, maar dat is mij nooit zo goed bevallen. Ik vind heel vaak dat deze 'consumenten-labels' kant noch wal raken als je kijkt naar de ontwerpen en designs. Productie en design zijn puur gericht op aantallen, wat natuurlijk moet bij een licentie. Toch zijn we recent in gesprek geraakt over een heel interessant Nederlands label waar ik wel een link voel tussen het merk en de designs, daar kan ik wel m'n gevoel in kwijt."

#### De veranderende consument: rationeel versus emotioneel

"Een 'up' in het dertigjarig bestaan van Odé - maar zoals voor velen gold in de optiek - was natuurlijk het jaar 2008, maar ook het daaropvolgende ravijn wat weer onder de noemer 'down' geschaard kan worden. Ik geloof niet dat we ooit nog te maken krijgen met zulke extremen. En dat heeft alles te maken met de veranderende consument. Het boek van Cor Molenaar, 'Kijken, kijken, anders kopen', beschrijft dat mooi. Wat hij schetst, daar sluit ik mij bij aan. Grote gedragsveranderingen worden niet veroorzaakt door het opkomen van internet, dat is 'slechts' een tool, een middel dat de consument gebruikt. De huidige consument heeft (of denkt), twee problemen te hebben: geld en tijd - en van allebei te weinig. Hierdoor gaat men keuzes maken en goed nadenken waar wel en waar

▼ KameMaNnen



geen of minder geld aan uit te geven. Snelle, praktische, makkelijke producten koopt men via internet of via een goedkope discounter. Niet voor niets vieren zaken als Action, Aldi en Lidl hoogtij. Men wil daar zo snel en goedkoop mogelijk zijn spullen kopen. In de theorie worden dit ook wel rationele aankopen genoemd."

"Tegenover rationele aankopen staan emotionele aankopen. Dat zijn aankopen die de consument doet om zichzelf te verwennen. Dat kan een

aan te pas komt voordat je er één functionerend geheel van maakt. De toegevoegde waarde van de opticien is dus enorm. De lijm waarmee je deze halffabricaten samenvoegt, is je kennis en kunde, dat is denk ik beleving. Beleving verschilt dan ook per winkel, per eigenaar. Hoe je dit moet invullen en veroorzaken is dan ook voor een ieder verschillend, wat het gevolg van beleving moet zijn is naar mijn inziens duidelijk. De consument moet de winkel verlaten met een verhaal dat rechtvaardigt



## Wat is de rol van de groothandel binnen de optiek nu en in de toekomst?



mooie trui zijn, maar ook een vakantie of de uitgave aan een leuke hobby. Emotionele aankopen voegen iets toe aan je persoonlijkheid. De optiek heeft hierin zowel een risico als een kans. De bril wordt primair bij veel mensen gezien als een functioneel, noodzakelijk product. Een vanzelfsprekendheid. Ik denk dat de zelfstandige opticiens te lang op deze manier met de bril zijn omgegaan. Als je je dan afvraagt hoe het komt dat de ketens als Pearle, Hans Anders et cetera inmiddels 80% marktaandeel hebben in aantallen, dan denk ik dat hier het probleem ligt. De opticien heeft kansen laten liggen."

"De kans voor de opticiens – daarom speelt bijvoorbeeld het internet nog geen grote rol bij de aankoop van een bril – is dat een bril bestaat uit twee halffabricaten waar heel veel vakkennis, ervaring en smaak

waarom hij of zij duizend euro heeft uitgegeven aan iets wat misschien - functioneel gezien - ook wel voor 200 euro had gekund. Naast de rechtvaardiging voor zichzelf, moet de rechtvaardiging ook naar familie en vrienden geuit kunnen worden."

### Beleving is complex

"Het woord beleving, en hoe dit te creëren is niet eenvoudig uit te leggen. De theorie bewijst echter wel dat beleving afhankelijk is van vier verschillende voorwaarden. Bijvoorbeeld de publieke omgeving. In welke omgeving bevind je je? Aan het park, een drukke straat, een schone of vieze omgeving, zit er horeca in de buurt? De tweede voorwaarde heeft betrekking op het winkelbestand: is er consistentie in het winkelaanbod? Ben je omringd door andere, bijzondere zelfstandige of juist door goedkopere zaken? Ten derde uiteraard de winkel zelf. Hoe

ziet deze eruit, van binnen en van buiten? En ten vierde alles wat er in de winkel gebeurt. Ik roep altijd: het merk ben je zelf! En daar vallen veel factoren onder: hoe je met je klanten omgaat, hoe je je medewerkers traint, hoe je de collectie samenstelt, de informatie die je geeft en de kwaliteit van de koffie die je schenkt. Je ziet dus dat er ontzettend veel factoren van invloed zijn op beleving. Daarnaast is beleving subjectief en beleeft iedereen een winkel anders. Daar komt bij dat je op de eerste voorwaarde 'publieke omgeving' minder invloed uit kan oefenen dan op de vierde voorwaarde. Beleving is dus complex. Wat het gevolg van beleving zou moeten zijn niet. Een duidelijk verhaal dat de aankoop rechtvaardigt, zowel rationeel, maar zeker op emotioneel vlak. Een bril voegt namelijk veel toe aan je persoonlijkheid."

"Dat gezegd hebbende ligt hier in mijn optiek ook de toekomst voor de groothandel. Waar wij als groothandel iets kunnen toevoegen is uiteraard met het soort product. Producten met verhalen zodat de opticien er ook iets mee kan. Één van de kleine planetjes is om een belevingsfilm te maken voor de iPad. Tree Spectacles bijvoorbeeld is gemaakt van hout en volkomen met de hand gemaakt. In Italië is duidelijk wat gaande en ik noem dat de renaissance van het ambacht. Ambacht, handgemaakt, waardoor het zijn prijs rechtvaardigt. Het bestaansrecht van Odé is het

zorgvuldig selecteren van producten. Mijn passie ligt bij het ambacht, het wordt onze taak om daar meer beleving aan toe te voegen. Laten zien waarom het product bijzonder en speciaal is. Ik denk dat daar de toekomst ligt voor Odé. Passie voor brillen hebben we volop, dus ik denk dat we de kansen gaan pakken!"

Voor aanvullende informatie:

Odé

Tel. +31 (0)162404070

[www.gavebrillen.nl](http://www.gavebrillen.nl)

▼ Henry Jullien





Together  
in the world  
of vision

Een lange termijn relatie op basis van wederzijds vertrouwen, gelijkwaardigheid en oprechtheid.



OTÉ OPTICS Vluchtoord 38 | NL - 5406 XP Uden T +31 (0)413 26 31 03 E info@ote.nl WWW.OTEOPTICS.NL



de opticien



[www.twitter.com/opticien\\_biz](http://www.twitter.com/opticien_biz)

[www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien](http://www.facebook.com/vaktijdschriftdeopticien)

OMEGA OPTIX

WE CARE ABOUT EYECARE

Sales Omega Optix Nederland  
voor top segment brillenglazen!

Samen met u maken we echt  
een vuist tegen de ketens!

Vrijblijvende info:  
[omegaoptix@gmail.com](mailto:omegaoptix@gmail.com)

STUDIO **INTENSIVE**

Wij komen graag met u in contact...

Studio Intensive is hét vaste en betrouwbare communicatie bureau van GPmedia – uitgever van De Opticien. Studio Intensive staat voor INdrukwekkende publicaties, INTense creativiteit en INventieve communicatiemiddelen, zowel online als offline en B2B als B2C.

In alle producties van Studio Intensive zit een aantal ingrediënten verwerkt, waarvan de belangrijkste oog voor detail, een neus voor vakkundigheid en oor voor de wensen van de klant zijn. De doelgroep en de boodschap vormen altijd de insteek: wat moet worden overgebracht en wie krijgt het onder ogen? Alleen zo ontstaan media die doel treffen. In de roos.



Kijk eens op de website en ontdek de mogelijkheden. Graag tot snel, want inderdaad wij komen graag met u in contact!

[www.studio-intensive.com](http://www.studio-intensive.com)



## INTERVIEW

**Trots**

Jurjen Velhoen is de zaak begonnen met zijn vrouw Dyonne, maar inmiddels is het team de afgelopen jaren flink uitgebreid en staat de teller inmiddels op zeven. Jurjen: "Met de komst van Kees Bebelaar en Lorena Rijksen is ons team compleet en hebben we geïnvesteerd in de

ons aanbod nu wat compacter is. We hebben gekozen om het overzichtelijk te houden. Niet van alles een beetje, maar duidelijke keuzes maken en die merken goed, breed en diep voeren. We zijn onder andere importeur van CSO geworden. Een merk dat uitstekend te combineren/en te koppelen is, waardoor



professionalisering van ons service-niveau. OptiekXL is de laatste jaren steeds gegroeid, waardoor service een nog belangrijk aandachtspunt is geworden. Kees en Lorena richten zich beide op de technische ondersteuning, maar ook op verkoopadvies. Met dit team bieden wij nu een allround service waar ik apetrots op ben!"

**CSO**

"Het personeel is gegroeid, maar van een aantal merken hebben we juist bewust afscheid genomen, waardoor

de efficiëntie en het gebruiksgemak verhoogd wordt voor de opticiens."

**All-round karakter**

Naast de 'heldere nuchterheid' is ook het allround karakter van OptiekXL bijzonder. Zo is OptiekXL leverancier van instrumenten, werkplaatsgereedschap en winkelbenodigdheden aan opticiens en medisch specialisten. "Hiermee biedt OptiekXL een compleet aanbod: van brillendoekjes tot de meest geavanceerde OCT, van oogspiegellenzen tot refractie-units, gebruikt en nieuw. Maar naast de

OptiekXL is met haar fraaie herenpand in het hoge noorden een instrumentenleverancier met geheel eigen visie. Door de scherpe prijzen, heldere communicatie en goede service is OptiekXL inmiddels uitgegroeid tot één van de grootste instrumentenleveranciers van Nederland. De no-nonsense insteek zorgt ervoor dat de klant weet waar hij aan toe is bij OptiekXL. "We zijn altijd duidelijk en transparant geweest. Geen lastige overzichten waar men dagen op moet wachten, maar een transparante website waar de klant met één klik de nodige gedetailleerde informatie en prijzen kan vinden. Ondernemen anno 2015 noem ik dat", aldus Jurjen Veldhoen.

fysieke producten verzorgen wij ook keuringen voor vrijwel alle merken instrumenten. Dit kunnen reguliere keuringen zijn, maar ook keuringen volgens NEN-3140 richtlijnen. Het keuringformulier heeft de opticien dezelfde dag nog digitaal in huis."

"Door ons unieke pand aan de kade kunnen wij meer bieden dan alleen instrumenten. Onze showroom is alle dagen te bezoeken en bovendien hebben wij een fraaie ruimte om trainingen en workshops te verzorgen in een inspirerende 'Optiek Fabriek' aan het water."

Voor aanvullende informatie:

OptiekXL

Tel. +31 (0)517 382811

[www.optiekxl.nl](http://www.optiekxl.nl)



## OptiekXL: scherpe prijzen, heldere communicatie en een goede service



Scherp  
zicht  
op maat



**NULUX iDENTITY V+**

Nulux iDentity V+ is HOYA's nieuwste enkelvoudige maatwerk brillenglas, gebaseerd op iD FreeForm Design Technology. Het ontwerp wordt beoordeeld via het revolutionaire Binocular Eye Model dat rekening houdt met alle aspecten die voor binoculaire prestaties van belang zijn. Het houdt o.a. in dat voor productie een levensechte simulatie plaatsvindt. Doel: ongeëvenaarde binoculaire prestaties van elk ontwerp, resulterend in een natuurlijk, helder gezichtsveld. Mede door inachtneming van de individuele draagcondities van het montuur biedt Nulux iDentity V+ onovertroffen scherpheid over het gehele glasoppervlak, in elke kijkrichting.

**HOYA**

**HOYA Lens Nederland B.V.**

Amsterdamseweg 27 • 1422 AC Uithoorn • tel. 0297-514314  
[www.hoyanet.nl](http://www.hoyanet.nl)



iD FreeForm Design Technology™

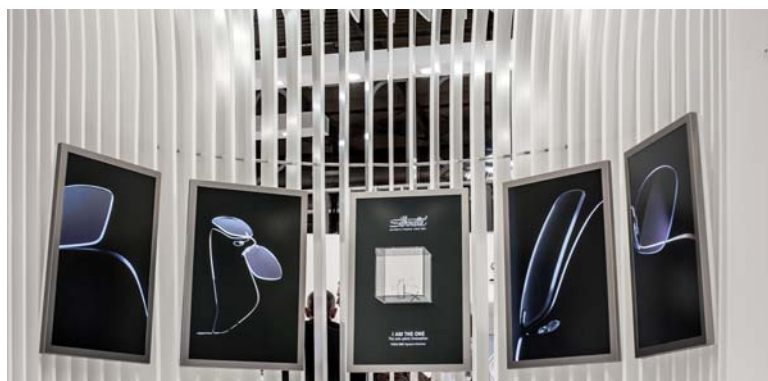
## Minimalisme als krachtig teken van design

Silhouette kijkt naar eigen zeggen anders dan de anderen naar monturen en stelt de vertrouwde brillenontwerpen keer op keer ter discussie. Nu lanceert de brillenfabrikant zelfs de allereerste bril uit één stuk: de exclusieve Titan ONE collectie. "Dit is de volgende revolutie en een ware innovatie in de brillenwereld. Het toppunt van vijftig jaar expertise in brilontwerp, intensief onderzoek en ontwikkeling, de beste materialen, de strengste normen qua esthetisch design en de uitdrukking van individualiteit", aldus Roland Keplinger, hoofdontwerper bij Silhouette. De Titan ONE vierde zijn internationale debuut op MIDO 2015.

Op basis van vijftig jaar expertise, intensief onderzoek naar materiaaleigenschappen, esthetische studies van de menselijke gelaatstrekken en 170 productiestappen volgt dan eindelijk een bril uit één stuk. Gaandeweg verandert het profiel van de titaniumdraad tien keer. Deze speciale, hoogtechnologische tita-

niumlegering is een van Silhouettes geheimen achter de Titan ONE. Het model wordt vervaardigd uit één stuk hoogwaardig titanium van ongeveer 50 cm lang.

De Titan ONE is op-en-top Silhouette: geen schroeven, geen scharnieren, flexibel maar stevig, amper 3,24



gram. Nieuw en uniek aan dit ontwerp is dat de glazen maar op één punt vastgemaakt zijn, zonder schroeven. Beide brilarmen en de neusbrug zijn vervaardigd uit één stuk hoogwaardig titanium, waardoor de contouren van de glazen mooi in harmonie zijn.

Titan ONE: een innovatief ontwerp uit één stuk titanium dat één esthetisch en functioneel geheel vormt met de drager.

"De exclusieve Titan ONE collectie is ons meesterwerk waarbij drager

en bril een eenheid vormen", aldus Roland Keplinger. "Anders durven kijken naar een brilontwerp en al het voorgaande ter discussie stellen, resulteert in krachtige ontwerpen zoals de Titan ONE. Ook al voert minimalisme hier de boventoon. De inspiratie? Hét icoon van de minimalistische brillen: de Titan Minimal Art."

Voor aanvullende informatie:

Silhouette Benelux  
Tel. +32 (0)32482450  
[www.silhouette.com](http://www.silhouette.com)

Op de Mido in Milaan werd de Titan ONE van Silhouette gelanceerd

### Feiten Titan ONE:

- Limited edition (4000 exemplaren wereldwijd)
- De eerste montuur uit één geheel
- Esthetische lijnen vormen een harmonieuze eenheid tussen de drager en de bril
- vier modellen, vier kleuren
- Gewicht: 3,24 gram
- Adviesverkoopprijs: vanaf €339,-



# contactlensenshop speciaal voor uw klanten

inclusief uniek  
contactlensenshop  
Merkenboek®



## zeer eenvoudig en voordelig

- IZI** gericht op klantgemak, service en kwaliteit
- IZI** online herhalingsaankopen klaarzetten voor de klant
- IZI** lokaal geoptimaliseerd voor Google (SEO)
- IZI** persoonlijke contentspecialist en helpdesk
- IZI** kant-en-klaar met de lenzendatabase van Optitrade
- IZI** inclusief een uniek contactlensenshop Merkenboek®
- IZI** eenvoudig in te regelen met uw eigen assortiment
  - afhandeling in eigen beheer (via uw eigen CRM-pakket)
  - aanbiedingenbeheer en voorraadindicatie
  - toevoegen van extra producten, cadeaukaarten of controlevouchers
  - actie- en kortingscodes aanmaken en accepteren
  - inclusief alle betalingsmogelijkheden

**Nieuw!** promotiepakket; promoot contactlensenshop optimaal lokaal

## bedien de doelgroep 15 - 45 jaar optimaal

Bied uw klanten bij wie internet in het DNA zit de mogelijkheid om online herhalingsaankopen te doen. Ook nieuwe klanten op hun wenken online bedienen doet u met de contactlensenshop van lookizi, die ontwikkeld is met opticiens vóór opticiens. U houdt te allen tijde inzicht in en controle over de bestellingen door persoonlijke afhandeling. Uw huidige CRM-systeem blijft de basis. Een harde koppeling is niet nodig. That's izi!

**vrijblijvende demonstratie? kijk op [www.lookizi.nl/contactlensenshop](http://www.lookizi.nl/contactlensenshop) of bel naar 010 - 436 32 63**



## 'ONE OF A KIND' MONTUREN

## Vijf nieuwe buffelhoorn modellen van Götti Switzerland



Elke buffelhoorn bril is volgens Gotti een exclusief kunstwerk en zo comfortabel als cashmere om te dragen. Daarom breidt Gotti Switzerland haar collectie uit met vijf nieuwe modellen gemaakt van dit prachtige natuurproduct. Deze 'one of a kind' brillen worden gemaakt van zorgvuldig geselecteerde lagen hoorn en uiteraard met het nodige vakmanschap.

**Wat is er nieuw?**

Het ontwerp van de nieuwe modellen is gebaseerd op de populairste acetaat frames uit de huidige collectie. De modellen zijn nu toegetreden tot de vijftien ontwerpen gemaakt van hoorn die momenteel beschikbaar zijn. De kleuren variëren van pure chocolade met champagne en van sneeuw wit tot donkergrijs. De unieke schoonheid van elk paar ont-

staat uitsluitend door intensief polijsten, wat elk paar uniek en bijzonder maakt.

**Babar maakt een statement**

Het mannelijke Babar-model is sterk aanwezig met zijn rechte randen. Door de afgeronde hoeken heeft dit model een harmonisch effect in het gezicht en laat het een vederlichte indruk achter.

**Bardot: exclusief en klassiek**

Bardot staat voor klassieke elegantie. Zachte, vrouwelijke lijnen in een vierkante retro look, die goed past bij fijne gezichtsvormen. Een klassiek model met een gereduceerd design.

**Baeo: dynamisch en sympathiek**

Een vrouwelijk ontwerp in een dynamische vorm. Baeo is het buffelhoorn model voor smalle gezichten. Zijn ronde hoeken en licht verhoogde lijnen geven dit model een verfrissende noot.

**Betty: zijdeachtig en charmant**

Betty is het ronde buffelhoorn model met een jaren '70 look. De vrouwelijke vorm zorgt voor een zijdezacht model voor dames. Dit is een model met een positieve uitstraling die moeilijk te verslaan is.

**Bano: vol van karakter**

Bano heeft een klassieke retro look. Bano's vierkante vorm completeert zowel vrouwelijke en mannelijke gezichtsvormen.

Voor aanvullende informatie:

Optical Agency  
Tel. Onno (Noorden)  
+31 (0) 6-20384734  
Tel. Annemieke (Zuiden)  
+31 (0) 6-12332913  
[www.opticalagency.nl](http://www.opticalagency.nl)  
[www.gotti.ch](http://www.gotti.ch)

# Innoveer uw werkplaats met een nieuwe **NEKSIA** inslijpcombinatie

## ANALYSEER DE EFFICIËNTIE VAN UW INSLIJPWERK

Kijk op: [www.uwwerkplaats.nl](http://www.uwwerkplaats.nl)

OP BASIS VAN 5 JAAR  
OPERATIONAL LEASE  
1<sup>e</sup> JAAR GRATIS!\*

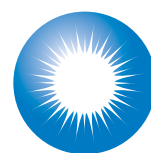
\*Neksia inslijpcombinaties al vanaf €572,- per maand. Actieperiode loopt tot 1 juni 2015. Vraag naar de voorwaarden bij uw HOI accountmanager.

## HOOGWAARDIG INSLIJPWERK IN EEN HANDOMDRAAI

- Eenvoudig invoeren van opdracht
- Toegang tot database voor 1000 jobs
- Snel en eenvoudig monturen aftasten
- Makkelijk centreren en opblokken
- Optimale nauwkeurigheid
- Efficiënt werken met touchscreen
- Efficiënte automatische inslijpprogramma's
- Intelligent afzoeten met flexibel afzoetwielkje
- Automatische herkenning van boorgaten



Bel of mail voor een afspraak of een bezoek aan de showroom:  
020-5696555 [info@hoisite.com](mailto:info@hoisite.com) [www.hollandopticalinstruments.nl](http://www.hollandopticalinstruments.nl)



**HOI**  
HollandOpticalInstruments



Erik Smidt is eigenaar van Ercon Contactlenzen & Consultancy. Ercon is een leverancier van contactlenzen en levert aan opticiens, oogarts-praktijken en aanpas-instituten. Ercon gaat in de contactlenswereld samenwerken aan met bedrijven die moderne en innovatieve producten fabriceren. Zo waren zij de eerste die een zachte lens met aberratie blokkering leverden voor een verhoogd contrast. Deze innovatieve rol ligt Erik wel. Zo heeft hij naast een voorliefde voor het vak grote passie voor ondernemen en ziet hij overal kansen. Deze kansen deelt hij graag met u in deze column in vaktijdschrift De Opticiens.

Wat naar mijn idee heel erg belangrijk is als je hierin succesvol wilt zijn, is het maken van heel goede afspraken. Je ziet maar al te vaak dat er een groep mensen is die iets opzet en dat anderen zich daaraan dienen te conformeren. In het verleden zijn ook in de optiek daar veel voorbeelden van geweest. Na verloop van tijd wordt de groep groter en binnen de groep zijn er dan steeds minder mensen die werken in en aan de gezamenlijkheid. Je hoort dan in naam wel bij de groep maar werkt niet aan de groep mee. Je bent min of meer donateur of zoals je wilt abonnee van een groep.

Een van de minder positieve aspecten van samen zaken uitvoeren is dat je de uniciteit verliest. Omdat je samenwerkt lijkt je steeds meer op de ander of anderen waarmee je dat doet en het onderscheidend vermogen wordt steeds minder.

De kracht van het samenwerken wordt dan teniet gedaan door het gevoel een eenheidsworst te zijn. Datgene wat

je niet wilt zijn, bijvoorbeeld een ketenbedrijf ga je bestrijden met een formule die lijkt op een ketenbedrijf. Door veel zaken met één groep te delen als gezamenlijke inkoop, gezamenlijke marketing en andere gezamenlijke uitingen ga je steeds meer op elkaar lijken. Daar is op zich niets op tegen wanneer dit je doelstelling is. Wanneer je echter uniek wilt zijn dan lijkt dat niet de meest juiste weg. Je zou ervoor kiezen om het ene met anderen samen te doen dan het andere waardoor de combinatie weer uniek te noemen is.

Van de verschillende samenwerkings-

vormen wordt je waarschijnlijk beter en slimmer, sterker nog, je kunt uit verschillende groepen de juiste selectie maken om uniek en sterk te zijn.

Het is dan ook van groot belang welke krachten je zou willen bundelen. Naar mijn idee zijn dat vooral zaken die onder de oppervlakte liggen. Zaken als kennis en opleidingsniveau bijvoorbeeld.

Wanneer je in een commerciële setting ook samenwerkt in uiterlijk en in logo's en dergelijke uitingen wordt je al gauw gezien als onderdeel van een groep. Het gevolg kan zijn dat deze groep weer als groep wordt vergeleken met een andere groep zoals eerder genoemd.

In onze branche kom je vele groepen en groepjes tegen. En als gezegd,

ik ben van mening dat je door samenwerking sterker wordt. Als ik echter kijk naar de bedrijven die zich weten te onderschei-

den door juist anders te zijn dan anderen, merk je ook dat deze bedrijven vaak succesvoller zijn dan die anderen. Kennelijk weten ze waar hun eigen kracht ligt en is het niet nodig daarin samen te werken.

Ik wens u dan ook een samenwerking toe waarin u uniek blijft. Naar mijn idee de beste combinatie om succesvol te zijn zeker in onze branche waar uniciteit een groot goed is om de consument op een juiste manier te benaderen.

Erik Smidt

We weten het al een hele tijd: samen sta je sterk. Maar is dat ook zo in het bedrijfsleven of moet je daar zo af en toe een einzalgänger zijn?

Ik geloof in samenwerking. Wanneer je kijkt naar verschillende aspecten in het leven wordt iedereen sterker wanneer er samengewerkt wordt. Niet altijd en niet met iedereen zult u zeggen en dat ben ik met u eens. Toch is het vinden van versterking door zaken samen te doen een kracht.

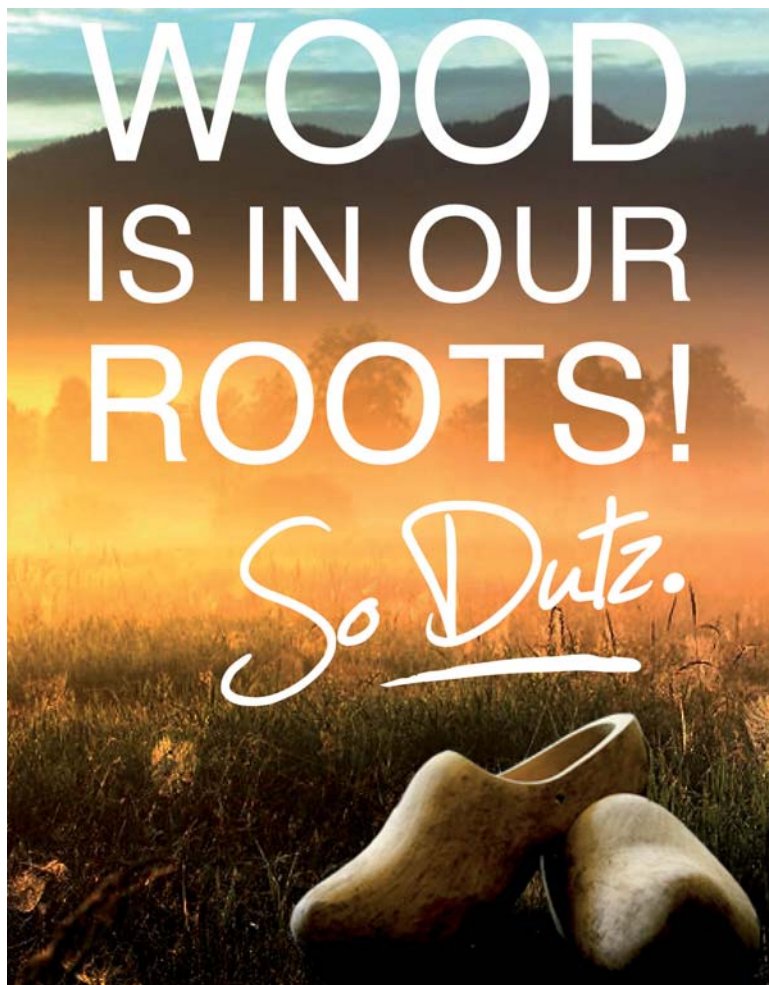
Daarbij is het wel van belang te weten dat het ook inspanning vraagt. Het heet niet voor niets samen werken. Maar al te vaak zie je dat bij samenwerkingsverbanden één of een paar mensen het werk doen waarbij een grote groep dan wil profiteren van deze inspanningen. Naar mijn idee is dat dan gedoemd te mislukken.

Ook mij wordt wel gevraagd samen te werken met anderen en zoals genoemd sta ik daar altijd voor open.

## Samen

## Wood is in our roots!

Dutz Eyewear introduceert prachtige houtgepolijste acetaat monturen. Eyewear is net als kleding onderhevig aan mode en trends. Een trend die in de optiekwereld niet onopgemerkt is gebleven, is het gebruik van natuurlijke materialen zoals hout en bamboe. Dutz Eyewear kan daar natuurlijk niet in achterblijven en komt dit voorjaar met een serie monturen met een typische Dutz knipoog naar deze trend!



De collectie bestaat uit een vijftal 'Wood-look' monturen, voor zowel dames als heren, gemaakt van origineel acetaat met een houtreliëf. De mix van hout gepolijst acetaat in effen kleuren en acetaat met subtiele kleurpatronen maakt van deze monturen kleurrijke blikvangers.

De monturen hebben een hoog draagcomfort en zijn volledig afpasbaar. Het voordeel van acetaat ten opzichte van hout is dat acetaat niet 'werkt' op de huid en mooi blijft. Daarnaast is de bril volledig op het gezicht af te stellen, terwijl hout niet of lastig af aan te passen is.

### Retro chique!

Voor de monturen in de dames collectie heeft Dutz gekozen voor vormgeving met een Dutz knipoog! De cat-eye shape in combinatie met het houtgepolijste Mazzucchelli acetaat uit de 'Copacabana' serie, geeft model DZ 2138 een unieke, kleurrijke en opvallende look. De houtnerf patronen maken op deze manier een gedurfd fashion statement.

Voor een meer subtiele look is er voor model DZ2145 gekozen voor een combinatie van effen houtgepolijst acetaat in vier warme kleuren en geborsteld metaal.

De houtgepolijste monturen in de herencollectie zijn een combinatie van traditioneel vakmanschap en Nederlands 'puur' design. Voor model DZ2135 is gespeeld met combinaties van natuurlijke kleuren, het front heeft steeds een andere kleur dan de veren. De zichtbare houtnerven geven elk montuur een waarneembare natuurlijke textuur.

Het houtgepolijste Mazzucchelli acetaat uit de 'Natural Charm' serie, geeft model DZ 2136 een meer opvallende look. Het 'Natural Charm' front is gecombineerd met veren in een effen houtfinish voor een stoere uitstraling. Een opvallende aanvulling op het hout look assortiment zijn modellen DZ546 & DZ551. 2 Modellen die niet zijn uitgevoerd in houtgepolijst acetaat maar in metaal, voorzien van een hout look effect. Hout look trend met een Dutz knipoog!

### Everybody can be so Dutz!

Dutz Eyewear heeft dit voorjaar de collectie in kleurrijk acetaat gecombineerd met geborsteld metaal uitge-

breid. Het succes van Silmo toppers zoals modellen DZ2132 en DZ2133 vormden de inspiratie voor een nieuwe serie. Opnieuw is gebruik gemaakt van de mooiste materialen van Mazzucchelli.

Voor de Dutz touch is er speciale aandacht besteed aan originele ontwerpen voor de veren, voor elke bril een unieke veer. Een lust voor het oog en so Dutz! Uiteraard zijn de metalen monturen niet vergeten! Een 18-tal nieuwkomers, commerciële vormen in sprekende kleuren, soms subtiel, soms met een knipoog en een beetje anders! Model DZ545 is daar een mooi voorbeeld van. Metaal met een subtiel reliëf in combinatie met een prachtig lijnenpatroon wat de bril net dat beetje extra geeft en door het subtiel kleurgebruik toch heel draagbaar blijft. Of ga met het brutale ronde brilletje model DZ554 of klassieker model DZ547 voor de preppy look! Vintage looks in een modern Dutz jasje!

### Kids

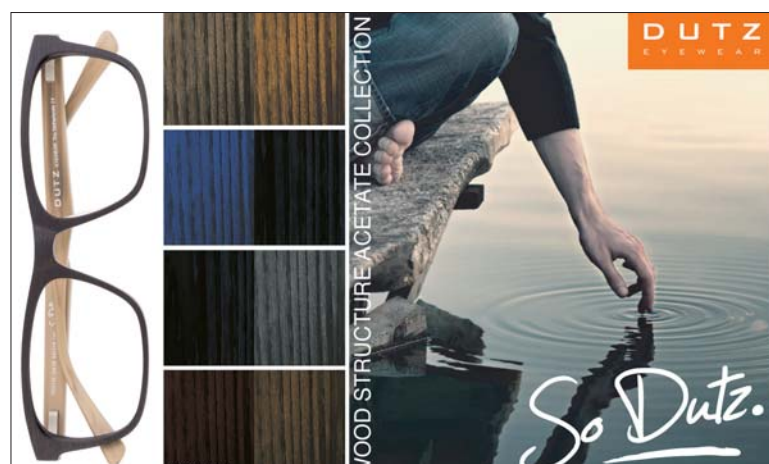
Voor kids brengt Dutz dit voorjaar een 8-tal nieuwe modellen. Nieuw in de collectie zijn acetaat monturen met een grafische print aan de binnenzijde van het montuur. Voor deze collectie is Dutz op zoek gegaan naar origineel en sprekend acetaat wat aansluit bij de smaak van de kids van nu! Voor meiden felle grafische prints, voor de jongens stoer graffiti look acetaat. Ook zijn er natuurlijk in de collectie monturen in effen acetaat te vinden, in sprekende kleuren combinaties.

Voor aanvullende informatie:

Dutz Eyewear

Tel. +31 (0) 73 644 0366

[www.dutzeyewear.com](http://www.dutzeyewear.com)





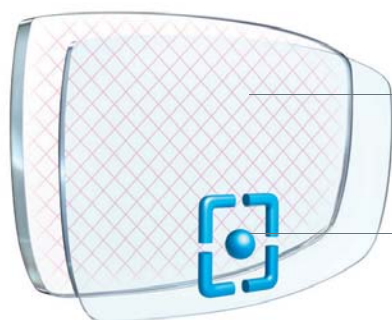
ESSILOR INTRODUCEERT EYEZEN:



# INNOVATIEVE BRILLENGLAZEN VOOR EEN ACTIEVE DIGITALE LEVENSTIJL



Twee technologieën maken het design van Eyezen brillenglazen uniek en zorgen voor hoogwaardige optische prestaties tijdens het beeldschermgebruik:



Light Scan™ technologie:

BESCHERMT SELECTIEF TEGEN SCHADELIJK BLAUWVIOLET LICHT EN VERBETERT HET CONTRAST



Eyezen™ Focus technologie:

EXTRA ONDERSTEUNING VAN DE OGEN BIJ HET GEBRUIK VAN EEN SMARTPHONE

— THE BIG APPLE VORMT INSPIRATIEBRON VOOR MODIEUZE VOORJAARSCOLLECTIE —

## Cityscapes - the 2015 Mykita Campaign

Het bruisende New York is een veelgebruikt decor voor onder andere films, boeken en muziekvideo's. Mykita liet zich eveneens inspireren door 'the city that never sleeps'. En wel voor de nieuwe voorjaarscollectie van 2015. De nieuwe monturen zijn op een creatieve wijze vastgelegd door fotograaf en kunstenaar Mark Borthwick.

De nieuwe trendcollectie is gefotografeerd op een sfeerful stadstrand in de Brooklyne buurt Dumbo. Deze groene omgeving vormt een sterk contrast met het stadse karakter van Manhattan. De plek heeft een prachtig aanzicht op de wolkenkrabbers van de stad. Met uitzicht over de High Line, een historische spoorlijn die boven de straten van Manhattan loopt, is de stadse charme compleet. Zoals we van Mykita gewend zijn, levert dit weer prachtige campagnebeelden op die zeker niet misstaan in de etalage of de optiekwinkel.

### Fotoshoot

De creatieve Mark Borthwick werkt al zeven jaar samen met Mykita. Door het gebruik van natuurlijk licht, ontstonden er prisma-achtige kleur-



effecten. Om het sfeer in het lookbook compleet te maken schreef de Britse dichter Nicolas Hogg gedichten over de Amerikaanse stad.

De making-of video met een kijkje achter de schermen van de shoot is te vinden op [www.mykita.com](http://www.mykita.com). Zowel het lookbook als de nieuwe



## Look up to the sky dizzy at the height of steel the throne of New York

voorjaarscollectie is verkrijgbaar in alle Mykita winkels, geselecteerde opticiens en modezaken.

Voor aanvullende informatie: Mykita  
Rob van der Waa  
Tel. +31 (0) 14862101



### Modieuze Essential-collectie

Mykita laat zich graag inspireren door grote modeontwerpers. Al jaren werkt het merk samen met de in Parijs gesitueerde Bernhard Willhelm. Een nieuw partnerschap met modehuis Maison Martin Margiela resulteerde in de unisex Essential-collectie, bestaande uit roestvrijstalen frames met een pure en radicale look. Het motto van de samenwerking is dan ook om terug te gaan naar rauwe, functionele materialen. De lichtgewicht monturen hebben een transparante coating en zijn verkrijgbaar in verschillende kleuren.



## Een frisse collectie van Kaleos

Nieuw bij Jazz Eyefashion is het nieuwe eyewear-label Kaleos. De brillen van het Spaanse bedrijf zijn modern en fashion. Deze nieuwe collectie heeft een grote variatie in monturen en zonnebrillen, verschillend in vorm, kleur en materiaal. Bij alle brillen bestaat er een unieke combinatie tussen het design en de kwaliteit.



Welke bril je draagt zegt veel over hoe je als persoon in elkaar zit. Het is dan ook het doel van Kaleos om ervoor te zorgen dat de bril past bij de persoonlijkheid van elk persoon. Om deze reden is de collectie van Kaleos uitgebreid en gevarieerd, zodat iedereen zich met dit merk kan identificeren. Er is dan ook voor iedereen wat wils, van de wat gereserveerde individuen tot de extravagante trendsetters. Kaleos ziet zichzelf als 'Eyehunter' en is daarom altijd op zoek naar nieuwe trends en exclusieve looks. Met het hoofdkantoor midden in de hippe modestad Barcelona, zit het designteam bovenop alle nieuwe stijlen die op straat ontstaan. Deze worden onderzocht en weer gebruikt als inspiratie voor nieuwe designs.

### Topdesign met een Italiaans tintje

De designbrillen van Kaleos worden gemaakt van Italiaanse materialen en zijn van topkwaliteit. Door een jong en professioneel designteam waait er een frisse wind door de wereld van fashion eyewear. Met veel passie en ervaring creëren zij de meest unieke ontwerpen voor man en vrouw. Het is een dynamische collectie die continu groeit, vernieuwt en wordt verrijkt. Op deze manier blijft de collectie de klant verrassen met steeds weer nieuwe invloeden. Naast het design van de bril, staat voor Kaleos de

kwaliteit hoog in het vaandel. Met de hand gepolijst Italiaans acetaat en sterke metalen zorgen ervoor dat deze kwaliteit gegarandeerd wordt en dat de bril een lange levensduur heeft. De bril is het meest gebruikte mode-item en wordt ruim acht uur per dag gedragen gedurende twee jaar of langer. Om deze reden is het doel om ervoor te zorgen dat de designs comfortabel zijn en van het beste materiaal gemaakt is.

### Designbril voor een klein prijsje

De filosofie van Kaleos is dat een bril een sieraad is voor het gezicht en het Spaanse merk wil daarom stimuleren om meer brillen in het bezit te hebben om dagelijks af te kunnen wisselen. Als we tien paar schoenen hebben, een aantal stropdassen, ringen en horloges, waarom dan niet meer dan één bril? Om dit mogelijk te maken, komen de brillen van het bedrijf met een aantrekkelijke prijzen van 120 tot 170 euro. Deze goede prijs-kwaliteitverhouding maakt de rijke collectie toegankelijk voor iedereen. Op deze manier maakt Kaleos het mogelijk om bij elke outfit een passende bril te dragen.

Meer informatie op:  
Jazz-Eyefashion  
Tel. +31(0) 493-399964  
[www.jazz-eyefashion.com](http://www.jazz-eyefashion.com)  
[www.kaleoseyewear.com](http://www.kaleoseyewear.com)



---

# Betaalbare innovatie

---



Voor lenzen die het gemak van daglenzen combineren met buitengewoon comfort en gezondheid is er eigenlijk maar één keuze voor zowel **sferisch**, **torisch** als **multifocaal**: **clariti® 1 day**: 's werelds eerste en enige familie van silicone hydrogel daglenzen.



CooperVision®

Voor meer informatie en gratis paslenzen neemt u contact op met Sauflon:  
**NL T:** +31 (0) 165 593670 **E:** [info@sauflon.nl](mailto:info@sauflon.nl)



## EASY GLAZING SYSTEM (EGS) VOOR SHEET METAL FRAMES

## Nieuwe innovatie van Freigeist

Freigeist lanceerde op de Centrop Sales het revolutionaire gepatenteerde Easy Glazing System (EGS) voor Sheet Metal Frames. Geen gedoe meer met het uit elkaar halen van de verschillende onderdelen (en zie het dan maar weer op eenvoudige wijze in elkaar te zetten).

Nee, met slechts één volledige draai aan de scharnierschroef, heeft de opticien speling in de bakzijde van het montuur. Met het simpele hulpmiddeltje verruimt men de bak, waarbij deze op ingenieuze wijze door middel van

**Lichtste in de markt**

De nieuwe Freigeist productlijn behoort tot de lichtste monturen modellen die ooit door Eschenbach Optik geproduceerd zijn en zijn daarmee tevens de lichtste in de markt.

**Neuspads**

Alle monturen uit de nieuwe Freigeist serie zijn bovendien met Frey&Winkler System 3Pads uitgerust. Deze gemonteerde neuspads hebben een hoge beweeglijkheid en passen zich daardoor automatisch aan op de anatomie van de neus. Als alternatief kunt u ook de bijgeleverde reservepads gebrui-



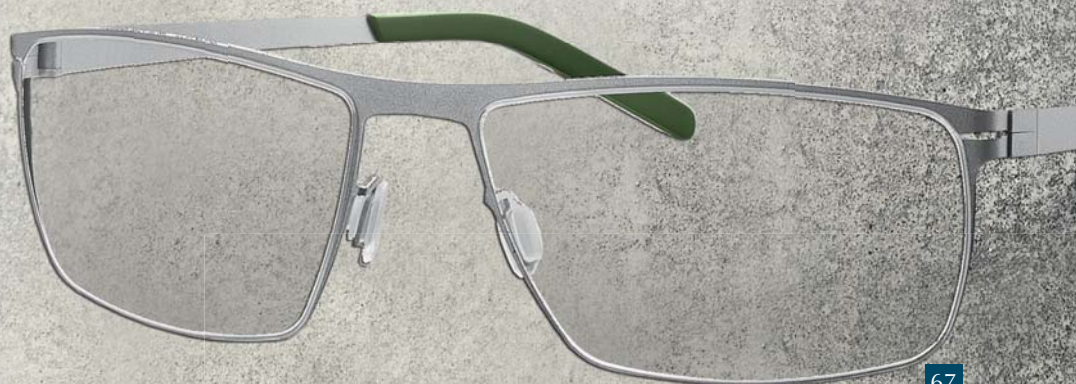
ken, die een grotere oppervlakte en daardoor een betere drukverdeling hebben bij hogere sterktes.

Voor aanvullende informatie:

Eschenbach Optik BV  
Tel. +31 (0)50 5412500  
[www.eschenbach-optik.com](http://www.eschenbach-optik.com)

een 'disk' bij elkaar wordt gehouden. Demoglas eruit, correctieglas erin, bak samenknijpen, de schroef een slag terug draaien en klaar is kees. Eenvoudiger en sneller kan het niet.

Daarbij komt dat deze nieuwe Freigeist Sheet Metal monturen gemaakt zijn van puur Titanium en slechts 9 gram wegen. En dat voor een XXL uitvoering met een schijfmaat van maar liefst 63 mm.



De kleurlens met de hoogste  
zuurstofdoorlaatbaarheid\*

AIR OPTIX® COLORS

Voor



Michelle benadrukt  
haar blik met  
Sterling Gray.

# DIT IS DE REDEN WAAROM AIR OPTIX® COLORS de nieuwe norm is in kleurlenzen

## HOOGZUURSTOFDOORLAATBAAR\*

Voor gezond uitziende ogen



## SCHOONHEID

De 3-in-1 kleurtechnologie van  
FreshLook® kleurlenzen voor een  
natuurlijke, mooie oogkleur

## COMFORT

De unieke plasma oppervlaktechnologie  
van AIR OPTIX® contactlenzen voor een  
consistent comfort



PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™



9 beschikbare kleuren met of zonder visuscorrectie.

\*AIR OPTIX® AQUA (lotrafilcon B), AIR OPTIX® AQUA MULTIFOCAL (lotrafilcon B) and AIR OPTIX® COLORS (lotrafilcon B) contact lenses: Dk/t = 138 @ -3.00D. AIR OPTIX® NIGHT&DAY® AQUA (lotrafilcon A) contact lenses: Dk/t = 175 @ -3.00D. AIR OPTIX® for ASTIGMATISM (lotrafilcon B) contact lenses: Dk/t = 108 @ -3.00D -1.25 x 180. Other factors may impact eye health. **Important information for AIR OPTIX® COLORS (lotrafilcon B) contact lenses:** For daily wear only for near/farsightedness. Contact lenses, even if worn for cosmetic reasons, are medical devices that must only be worn under the direction and supervision of an eye care professional. Serious eye health problems may occur as a result of sharing contact lenses. Although rare, serious eye problems can develop while wearing contact lenses. Side effects like discomfort, mild burning or stinging may occur. To help avoid these problems, consumers must follow the wear and replacement schedule and the lens care instructions provided by their eye care professional. **See instructions for use for complete wear, care and safety information.**

**Alcon**  
a Novartis company

— KLEURRIJKE LICHTGEWICHT MONTUREN MET EEN MINIMALISTISCH DESIGN —

## Veel nieuws bij MODO op de Mido

Op de Mido namen we van vaktijdschrift De Opticien ook een kijkje bij MODO. Uiteraard waren Mark van Keulen en Frank Akkerhuis van Eye Supply aanwezig om ons een update te geven over MODO.

MODO is Italiaans voor 'My Way' en verwijst naar de Italiaanse roots van dit originele merk. Het is geen onbekende in de optiek, MODO bestaat al sinds 1990. De laatste twee jaar sinds de introductie van de Paper-Thin serie, maakt het merk echter een enorme groei door.

voor 'Best new spectacle frame'. Zeer blij is MODO verder met het feit dat Paper-Thin net voor de Mido het lang geclaimde patent heeft toegewezen gekregen. De Paper-Thin lijn bevat zowel monturen als zonnebrillen die maar 6.8 gram wegen. Ze zijn gemaakt van 0.6



"De ambities zijn dan ook groot, om dit succes verder uit te breiden. Dit was één van de redenen waarom wij graag aan de slag wilden met MODO, wij houden wel van een uitdaging en zitten zelf ook vol ambities", zegt Mark van Keulen. "Met de Paper-Thin lijn speelt MODO zeer goed in op de huidige vraag naar kleurrijke lichtgewicht monturen met een minimalistisch design, maar die toch de uitstraling hebben van een acetaat montuur."

De lijn is afgelopen november gekroond met de Vision-X award,

mm dun beta-titanium, gecombineerd met ringen van 2.1 mm van de ultra elastische polyamide TR 90. Hierdoor zijn ze zeer licht en flexibel en dragen ze dus uiterst comfortabel. Op de Mido zijn er acht nieuwe correctie modellen en drie nieuwe zonnebrillen geïntroduceerd in deze lijn, allen leverbaar in vier kleuren per model. Daarnaast zijn er voor een aantal bestaande modellen nieuwe kleuren ontwikkeld, zeker de nieuwe blauwe havanna kleur is een lust voor het oog. Naast de Paper-Thin lijn, zijn er ook nog de Block tita-

nium en Super Thin Acetate lijn. In deze twee lijnen zijn voor elk drie nieuwe modellen geïntroduceerd.

Verder kon MODO vol trots melden op de MIDO dat ze met het project One Frame, One Tree van de ECO collectie, inmiddels de 1 miljoen geplante bomen zijn gepasseerd. Eco is de collectie van MODO die vrijwel volledig (voor 95%) uit gerecycled materiaal bestaat. Op de Mido zijn er in de Biobased

een bril doneert aan mensen in ontwikkelingslanden, die slecht toegang hebben tot oogzorg. Dit doet MODO in samenwerking met twee organisaties: de Seva Foundation uit Nepal Netra Jyoti Sangh (NNJS) en de Optometry Giving Sight (OGS).

MODO en ECO zijn dus merken die storytelling mogelijk maken. Alleen een naam of merk is allang niet meer genoeg om het verschil te maken. Toegevoegde waarde is



lijn 8 nieuwe modellen geïntroduceerd, welke nu allen een in de veer verwerkt flexscharnier en makkelijk afpasbare oortips bevatten. ECO is uniek in de wereld, waar de aandacht voor duurzaamheid toeneemt.

Maatschappelijke betrokkenheid is er echter niet alleen bij de ECO collectie. Voor MODO is er het Buy a Frame, Give a Frame project. Dit houdt in dat het bedrijf

steeds belangrijker. Doormiddel van de nieuwe communicatiemiddelen die zijn ontwikkeld over de projecten, kunt u er met passie over vertellen en laten zien dat u met deze merken ook uw steentje bij wil dragen aan een betere wereld.

Meer informatie:  
Eye Supply  
Tel. +31 (0)10 2657762  
[www.eyesupply.nl](http://www.eyesupply.nl)  
[www.modo.com](http://www.modo.com)





Marcolin is één van de toonaangevende Italiaanse bedrijven in de brillenindustrie. Sinds februari 2012 wordt de organisatie geleid door CEO, Giovanni Zoppas. In 2014 verkocht het bedrijf ongeveer 14,3 miljoen brillen met meer dan 1450 modellen en pluste het met 5% in omzet. Een prachtig resultaat. Onder leiding van Zoppas en investeerder PAI Partners is Marcolin een succesvolle nieuwe koers gaan varen en hebben er een aantal belangrijke veranderingen plaatsgevonden, om zo antwoord te geven op de veranderingen in markt van vandaag de dag. Zo werd in december 2013 de overname afgerond van de Viva International Group, de tweede speler in de brillensector van VS. Voor de Nederlandse markt betekent dit de introductie van fraaie merken als Guess en Gant in 2015. Maar ook de overeenkomst met Ermenegildo Zegna wordt dit jaar gepresenteerd, plus het huismerk Web...

De koers van Marcolin is dan ook duidelijk: versterking en verrijking van de portefeuille met merken die een toegevoegde waarde bieden binnen de verschillende internationale markten. Want niet alle merken van de groep zullen in Nederland geïntroduceerd worden. Een afge-

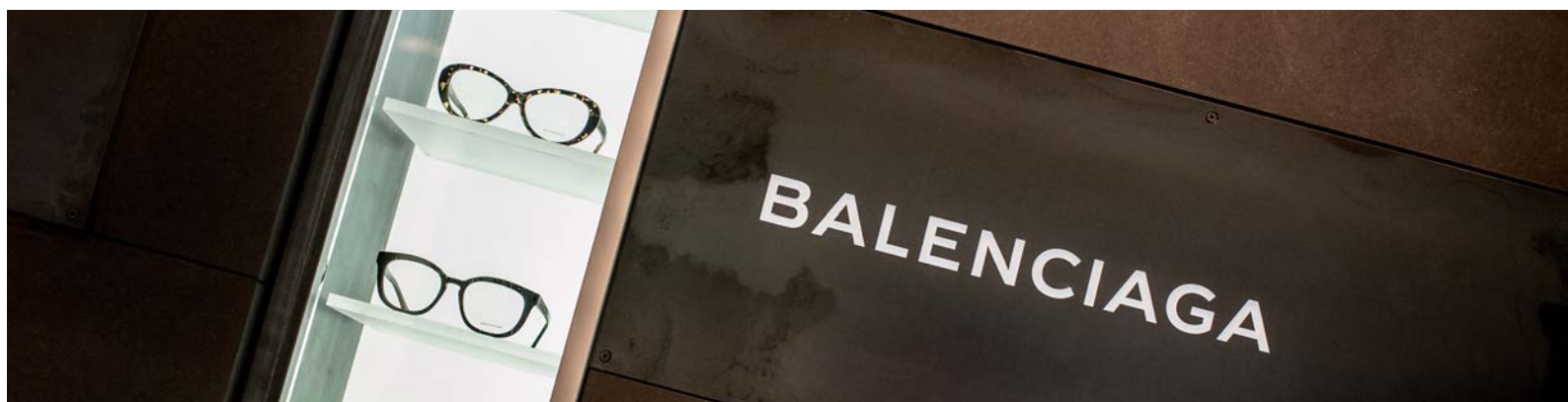
wogen keuze die alles te maken heeft met het vinden van de juiste mix tussen land en merk. Op de Mido in Milaan spraken wij met CEO Giovanni Zoppas over het huidige Marcolin. Voor Zoppas betekent zijn drie jaar bij Marcolin de eerste binnen de optiekindustrie.

Met zijn grote ervaring binnen de retail (Benetton) en sport heeft hij een frisse wind laten waaien door het bedrijf. Dat hij niet uit de optiek komt is volgens hem dan ook een groot voordeel. "Als je altijd alleen maar pasta eet, dan weet je niet wat vis is en weiger je te proe-

ven van andere heerlijke gerechten. Juist mijn ervaring in de retail geeft inzicht in de verschillende marktwerkingen, segmenten en ontwikkelingen. Deze breng ik mee naar de optiek. Marcolin is de laatste drie jaar veranderd qua attitude. We zijn dynamischer geworden. We hebben







## Versterking en verrijking voor portefeuille Marcolin

de juiste mensen op de juist positie geplaatst. Mijn motto is dat mensen fouten mogen maken. Dat moeten ze zelfs van mij, anders vertrouw ik ze niet. Want iedereen die hard werkt, maakt fouten. Niets is menselijker! Dat verlang ik dan ook van het personeel. Niet té veel natuurlijk, maar op een gezonde basis zeker. Zo zie ik of de juiste persoon op de juiste plaats zit."

### Sterk portfolio

Daarnaast benadrukt Zoppas het belang van een sterk portfolio. "Marcolin heeft de afgelopen jaren veel ontwikkelingen meegemaakt. We hebben onze positie op de Amerikaanse markt versterkt door Viva over te nemen. Ons portfolio – denk bijvoorbeeld ook aan merken als Diesel – is meer veranderd van zeer exclusieve merken in het hoge

segment (die we nog steeds met veel trots voeren, denk daarbij aan Tod's en Tom Ford) tot meer 'diffusion' merken voor een brede doelgroep. Hiermee spreiden wij ons risico en zorgen we voor een stabiele koers, zodat we een betrouwbare partner binnen de optiek zijn. Nu en in de toekomst."

"Dit alles doen we zonder ons DNA te verliezen. Marcolin is een organisatie die streeft naar samenwerking voor de lange termijn en de band met onze relaties is prioriteit nummer één. Dit zal ook in de toekomst zo blijven. De portefeuille wordt dit jaar voor de Nederlandse markt uitgebreid met Guess, Gant en Ermenegildo Zegna. De introducties zullen wij volop ondersteunen. Ermenegildo Zegna bijvoorbeeld is een prachtige collectie met een verhaal. Het materiaal

en het vakmanschap druipen van de brillen. Iets wat men name mannen ontzettend aan zal spreken. Marcolin blijft de vertrouwde partner, alleen wel met een dynamischere blik."

Voor aanvullende informatie:

Marcolin Benelux  
Tel. +32 (0)19330949  
[www.marcolin.com](http://www.marcolin.com)



NKL Contactlenzen is al 40 jaar een toonaangevende leverancier en producent van op maat gemaakte harde en zachte contactlenzen. Sinds 2012 is NKL een volle dochter van de Japanse contactlensfirma Menicon. NKL Contactlenzen is bekend van haar vernieuwende aanpak met merken als Nachtlenzen, Conform, Daytime, Genius, Individual en de Miru (onze disposable lens).



jij?

Wij zoeken een enthousiaste

# contactlens adviseur

**Samen met je andere collega's van het adviesteam ben je in deze uitdagende functie het aanspreekpunt voor klanten. Je beantwoordt specifieke en technische vragen en geeft aanpasadviezen. Als adviseur heb je een belangrijke inbreng in de ontwikkeling van nieuwe lenzen en het verbeteren van Easyfit. Kortom, een afwisselende en boeiende advies- en after salesfunctie.**

#### **Functie-eisen**

Om goed advies te kunnen garanderen heb je aantoonbare werkervaring als Optometrist/Contactlensspecialist. Je bent in het bezit van een afgeronde optometrie- of contactlensopleiding. Enige affiniteit met automatisering is gewenst en je bent in staat om zelfstandig onderzoek te verrichten. Werken in een team vind je leuk en je beschikt over goede contactuele eigenschappen. Tevens is er in deze functie voldoende ruimte voor initiatief en zelfontplooiing.

#### **Wil je meer weten?**

Informeer eens bij Fokko Trip, Hoofd Advies, wat jouw mogelijkheden zijn. Hij is bereikbaar op telefoonnummer 0591 - 610 640. Een combinatie van werken in de praktijk en een paar dagen bij NKL behoort zeker tot de mogelijkheden. Na de inwerkperiode is gedeeltelijk werken vanuit huis een optie. Ben jij onze collega met een scherp zicht op advies en service? Stuur dan een korte maar bondige motivatie voorzien van een CV naar Monique Beukers: [mbeukers@nkl.nl](mailto:mbeukers@nkl.nl).





Deze week nog ontving ik een telefoontje van een (potentiele) contactlensdrager. Deze beste meneer had sinds kort een bril om te kijken of dit inderdaad beter keek, want je weet het immers maar nooit bij een myopie van 1 dioptrie. Deze bril beviel deze consument wel, hij zag immers de wereld een stuk scherper. Graag had hij eens contactlenzen geprobeerd en had ook gehoord van de ACUVUE® lenzen en zodoende was hij op de ACUVUE® website terecht gekomen om eens lenzen te gaan proberen. Hij belde nu met de mededeling dat hij er eigenlijk niet helemaal uit kwam, hij kon nergens lenzen bestellen. Ik antwoorde hem dat dit ook de geachte was achter onze consumer website, dat wij graag consumenten zoals hem willen informeren over de producten maar dat voor het gaan dragen van lenzen toch echt een gedegen advies van een specialist nodig was. Na enige uitleg was deze potentiele contactlensklant overtuigd en ging bellen voor een afspraak.

Een grappig verhaal die ik weer kan bijbeschrijven in de vele vragen van consumenten die binnen komen via websites. Grappig, of een gemiste kans? Een gemiste kans, omdat deze consument waarschijnlijk niet terug is gegaan naar de opticien waar hij zijn bril heeft gekocht, althans daarover heeft hij niets gezegd. Gemiste kans, omdat deze klant graag direct lenzen had gehad. Een gemiste kans, omdat deze consument niet het belang van een goede begeleiding en oogzorg weet. Nee deze klant is verteld dat hij eerst even moest kijken of de bril inderdaad zijn kijkklachten zou verhelpen. Tja, je weet natuurlijk nooit

Ik loop inmiddels al vele jaren met het grootste plezier mee in de contactlenzen wereld. Het fascinerend om te zien hoe contactlenzen de levens van mensen kunnen beïnvloeden. Ook is het fascinerend te zien hoe er in de markt en door consument wordt aangekeken tegen deze contactlenzen. Soms lijkt het een spagaat, de contactlens wordt gezien als een medical device terwijl de consument dit vaak ziet als een eenvoudig artikel.

zeker of een myoop van S -1.00D ook werkelijk beter gaat kijken met deze correctie. Ons vak kent vele onzekerheden. U begrijpt al dat dit wat sceptisch is bedoeld.

Wat wellicht ook een gemiste kans is, dat wij misschien toch net te vaak denken vanuit de of/of modus in plaats van de en/en modus. Blijkbaar vinden wij het vaak lastig om direct bij nieuwe klanten te beginnen over contactlenzen. Of wellicht denken we eerst

ben! Dus vertaald naar onze branche; waarom komt iemand bij ons binnen? Inderdaad omdat hij of zij denkt een kijkprobleem te hebben. Houdt u deze gedachte even vast, omdat mensen een kijkprobleem hebben.

#### Zijstapje

Ruim 80% van de bevolking van België en Nederland sport nagenoeg bijna elke week. Slechts 10% van de bevolking is inactief. Sommige mensen sporten individueel, maar

klant te gaan voeren over zijn verdere leven met een refractie afwijking. U kunt natuurlijk nadat u de uitkomst heeft uitgelegd doorpakken en de vraag stellen of de klant een bril of lenzen wil gaan dragen, maar bedenk eens dat de klant waarschijnlijk wel een idee heeft bij wat bril dragen misschien inhoudt. Lenzen dragen is echter een geheel ander verhaal. Een klant die voor het eerst een correctie nodig heeft zal niet een echt duidelijk beeld hebben bij het dragen van lenzen, lastig om dus een keuze te maken. Maar waarom zouden we de klant een keuze laten maken als we beide opties kunnen aanbieden?

## Een simpele vraag, met grote gevolgen...

aan de marge op de bril, al vorens over lenzen te gaan beginnen. Dit heb ik letterlijk wel eens uit de mond van een collega mogen horen. En geheel ongelijk hebben zij natuurlijk niet, immers is de marge op de producten die worden verkocht het levensbloed van elke onderneming. Maar waarom ons beperken tot enkel de marge op de bril, terwijl we en een marge op de bril kunnen verdienen EN tegelijkertijd een marge op lenzen?

#### Heb ik uw aandacht?

Laat mij dit eens uitleggen en daarmee ook de link leggen met de titel van deze column. Ik was net op zijn zachts gezegd een beetje cynisch over het feit dat iemand de mededeling krijgt dat hij eerst eens moet kijken of een bril van S -1.00D inderdaad beter kijkt. Tuurlijk kijkt deze klant beter. Een klant neemt een dergelijk advies natuurlijk voor zinnig aan. De knijp zit hem hier in de reden waarom klanten naar ons toe komen. Ik moet hierbij terug denken aan die fantastische lezing van Jos Burgers op het NCC 2014, weet u nog over gaten en boren? Waarom koopt iemand een boor? Niet om te boren, maar omdat iemand een gat in een iets wil heb-

veelal wordt er in verenigingsverband gesport. Bij kinderen liggen deze percentages nog hoger, voor wat betreft het sporten. Als we deze cijfers nu projecteren op de klanten die binnen komen met een kijkprobleem, moeten we vaststellen dat er in een keer grote mogelijkheden liggen voor contactlenzen. Iedere klant die aan de bril gaat beginnen zal begrijpen dat met sporten een bril wellicht niet in alle gevallen een handige oplossing is (goed ik maak een uitzondering voor de dammers en schakers). Denk eens aan het sporten buiten tijdens regen. Het leuke hiervan is ook dat iedere klant met of zonder bril ervaring dit direct zal begrijpen. Dat een bril mogelijk averij kan oplopen tijdens het sporten zal ook iedereen snappen. Afzetten is natuurlijk een alternatief, maar kwam men immers niet binnen met een kijkprobleem?

Laten we onszelf nu eens verplaatsen tegenover die klant die bij u is binnengekomen met een kijkprobleem. U heeft de meting gedaan en het moment is aangebroken om de klant het resultaat van uw onderzoek te gaan mededelen. De koffie is ingeschonken en de setting optimaal gemaakt om een gesprek met de

Een simpele vraag kan hier uitkomst bieden, namelijk de vraag: SPORT U? Twee woorden die verstrekkende gevolge kunnen hebben. Probeer het eens. U zult zien dat u direct een antwoord krijgt en kunt doorvragen over welke sport. U kunt een gesprek aanknopen over het gebruik van een bril tijdens het sporten, dat er voor sporten contactlenzen een handiger oplossing zijn. Uiteraard weet ook nu de klant niet wat lenzen dragen precies inhoudt, maar daar kunt u verandering in brengen door de klant bijvoorbeeld daglenzen in te zetten en dan samen een brilmontuur uit te zoeken. Want u biedt immers KJJKOPLOSSINGEN aan die bestaan uit brillen EN lenzen.

Kijkproblemen, daarmee komen klanten o.a. voor binnen. Laten we dan ook kijkoplossingen bieden. Door de simpele vraag over contactlenzen te stellen hebben we heel eenvoudig een gesprek over de voor- en tegens van de oplossingen die wij kunnen aanbieden. Door de klanten zowel lenzen als de bril als een enkele oplossing te verkopen laat u ook zien dat u oplossingen verkoopt, een dienst!

Ik heb zo al veel leuke gesprekken kunnen voeren. Ik wil het u echt aanraden om deze twee woorden eens in de praktijk te proberen! Maar pas op; het kan grote gevolgen hebben...

Zeg nooit nee!

KERASOFT® IC



ERCON

[www.eronct.nl](http://www.eronct.nl)

# HAAK BIJ ONS IN

Klik jezelf vast bij Vandeputte Group. Trek samen met 160 collega's aan hetzelfde touw. En (ver)zeker je carrière! Begeleiding, opleiding op maat en doorgroeimogelijkheden... Bij ons krijg je het allemaal! Als expert in veiligheid en welzijn weten wij waar het om draait. Om mensen! Zij geven het bedrijf een gezicht. Vandeputte Group zorgt goed voor werknemers! Niet alleen voor die van onze duizenden klanten, maar ook voor onze eigen medewerkers. Werknemers zo goed mogelijk beschermen tegen arbeidsrisico's en hun arbeidscomfort verhogen. Dat is steeds ons uitgangspunt wanneer we nieuwe producten en diensten ontwikkelen. Wij zijn dé expert in arbeidsveiligheid en welzijn. Actief in vier Europese landen. Wij zijn op zoek naar een (m/v):

## CUSTOM SAFETY SERVICE MEDEWERKER

**Je functie:** • Op basis van een persoonlijke en professionele consultatie verzorg je de aanmeting van correctiebrillen, otoplastieken en veiligheidsschoenen met onze service mobile. • Je begeleidt onze klanten bij de keuze van de meest geschikte oplossingen en geeft eveneens advies omtrent het gebruik en onderhoud. • Op basis van een opgemaakte planning service je onze klanten in België en Nederland. Hierbij draag je op een enthousiaste manier ons imago uit door externe klanten deskundig verder te helpen. • Je kan rekenen op de knowhow en coaching van de afdelingsmanager aan wie je rapporteert, maar eveneens op een gedreven team dat samen zorgt voor een degelijke planning en opvolging.

**Je profiel:** • Je kan terugblikken op enkele jaren ervaring in een klantgerichte omgeving. Door sterke sociale en communicatieve vaardigheden weet je de klant op een enthousiaste, correcte manier verder te helpen. • Een opleiding als opticien, podoloog of audicien is een pluspunt. • Je hebt bij voorkeur enkele jaren ervaring in het aanmeten van brillen, otoplastieken en veiligheidsschoenen. • Je werkt nauwkeurig en met zin voor organisatie aan het beheer en de opvolging van je dossiers. • Je communiceert vlot in het Nederlands en het Frans.

**Aanbod:** Je komt terecht in een boeiende, internationale omgeving waar welzijn en resultaten hand in hand gaan. Een dynamische onderneming met een vlakke structuur. Uiteraard kan je rekenen op een competitief loon, aangevuld met een groepsverzekering, een hospitalisatieverzekering en andere voordelen. Eveneens is er een sterke aandacht voor de ontwikkeling van onze medewerkers. Kortom, een erg verleidelijk loonpakket voor een uitdagende job.



**Wens je onze passie voor welzijn te delen?**

Stuur je motivatiebrief en cv naar [jobs@vdp.com](mailto:jobs@vdp.com)

Vandeputte Group - Tiny Verelst -

Binnensteenweg 160 2530 Boechout

tel.: 03 460 04 21

[www.vdp.com](http://www.vdp.com)

**vandeputte**  
SAFETY EXPERTS

## Essilor Nederland slaat handen in een met studenten Belgische optiekopleiding

Essilor Nederland ontving van 9 tot en met 20 maart 2015, in het kader van het Europese Erasmus+ programma, een groep van twaalf laatstejaars-optiekstudenten van het Institut Sainte Marie uit het Belgische Jambes. Dit project is een samenwerking tussen Essilor België en Essilor Nederland. Het is een primeur voor de optieksector en tevens een eer voor Essilor om als vooraanstaand internationaal bedrijf door de Europese instanties officieel te worden erkend als partner in dit ambitieuze educatieve programma.

*Wat is het doel van de stage voor de studenten?* "Erasmus+ is het nieuwe 'catch-all' kaderprogramma voor onderwijs, opleiding, jeugd en sport dat door de Europese Commissie ondersteund en gesubsidieerd wordt met zestien miljard euro en welke is gebaseerd op het gerespecteerde en zeer succesvolle Erasmus uitwisselingsprogramma voor studenten. Personeelsadviseur van Essilor Titus Bosscha vertelt dat de focus van het Erasmus+ programma ligt op formeel en informeel leren over de EU-grenzen heen om vaardigheden en inzetbaarheid van studenten te verbeteren en uiteindelijk om de algehele kwaliteit van het onderwijs in de EU te verbeteren. De belang-

---

**Delphine Lemmens:**  
**"Juist doordat we tijdens de stage ook op de productie- en commerciële afdelingen hebben meegewerkt zal de kennis beter bekijken."**

---

doorgetrokken en ook zet Essilor zich in voor de ontwikkeling en toekomst van de optiekbranche. De afgelopen jaren heeft Essilor zich



kennis van de diverse soorten kijkoplossingen/glazen en instrumenten actueel blijft om de studenten voor te kunnen bereiden op de steeds kritischere consument en hen wegwijs te maken in de diverse mogelijkheden die er zijn voor een optimaal zicht. Het Erasmus+ programma sluit daarom zeer goed aan op dit beleid."

**Wat zijn belangrijke onderwerpen die tijdens de stage aan bod kwamen?**

"Het doel van deze stage was onder meer het verzorgen van een uitgebreide en leerzame kennismaking voor de studenten met Essilor als glasleverancier. Er werd dan ook veel informatie over de Nederlandse en internationale optiekmarkt gegeven en de ontwikkelen die zich daarbinnen voordoen. De studenten mochten op verschillende afdelingen meelopen om inzicht te krijgen in de marketingwerkzaamheden en het bestel-, fabricage- en distributieproces van een brillenglas. Naast het bezoeken van City Bril in Rotterdam,

een van de grotere optiekkzaken in Nederland, voeren de studenten in het lab opdrachten uit in teamverband om beter bekend te raken met de werkzaamheden van Essilor."

---

**Bouchez Baudouin:**  
**"Ik vond het interessant om meer te leren over het belang van de productinnovaties, zoals Varilux S-series, Crizal Previncia of bijvoorbeeld het meten met een Visiooffice."**

---

Voor aanvullende informatie:  
 Essilor Nederland  
 Tel. +31 (0)88 - 0888 111  
[www.essilor.nl](http://www.essilor.nl) / [www.essilorpro.nl](http://www.essilorpro.nl)



rijkste doelstelling van het Erasmus+ programma is het verbeteren van de inzetbaarheid van jongeren door het verwerven van aanvullende competenties die door werkgevers gewaardeerd worden, evenals het verbeteren van de taalvaardigheid en flexibiliteit."

*Wat is het doel van de stage voor Essilor?* "Als wereldmarktleider op het gebied van corrigerende brillenglazen hecht Essilor International veel waarde aan haar maatschappelijke verantwoordelijkheid. Dit beleid wordt ook in de Benelux

laten zien als partner voor de branche op het gebied van trainen en opleiden. Onder de noemer "Centre for Excellence" organiseert Essilor trainingen en opleidingen voor optiekprofessionals die reeds werkzaam zijn in de optieksector.

Voor de toekomst van de optiekbranche is het juist erg belangrijk dat het reguliere onderwijs en het bedrijfsleven zo goed mogelijk op elkaar worden afgestemd en dat het onderwijs blijft ten aanzien van de meest geavanceerde, innovatieve technieken. Het is belangrijk dat de



# Wanneer Hard te Hard is voor een goede verdraagzaamheid En Zacht te Zacht voor een goede stabiele gezichtsscherpte

De hybride lenzen van Synergeyes® zijn nu de serieuze derde mogelijkheid



De hybride lenzen hebben zich ontwikkeld tot een volwaardige derde mogelijkheid naast vormstabil en zacht;

- De nieuwe geometrieën maken de lens eenvoudiger aan te meten met behulp van een passet of computerprogramma.
- Het materiaal ( de combinatie van Silicoon vormstabil en Silicoon hydrogel) maakt de hybride lens nog verdraagzamer.
- De Duette serie ( voor niet pathologische ogen ) is in prijs verlaagd en is nu ook ruilbaar en crediteerbaar te bestellen.
- De Multifocale Progressiv uitvoering is nu ook verkrijgbaar.
- Ter vervanging van vormstabile lenzen bij lagere graden van Keratoconus is de nieuwe UltraHealth® een ideale oplossing

Kijk ook naar de site [www.Synergeyes.nl](http://www.Synergeyes.nl)

Microlens organiseert workshops om u bekend te maken met deze uitbreiding van uw professionele contactlenspraktijk. Vraag informatie aan bij Microlens

## Stop de uitstroom van uw lensdragers met de gegarandeerde internetvrije FRESH®-serie maandlenzen



### Het vernieuwde Fresh® label;

- Nu nog groter en breder leveringsprogramma (cilinders, radii, diameters en sterkten)
- In drie materiaalgroepen verkrijgbaar
- Van consistente en betrouwbare Duitse fabricage.
- Prijstechnisch competitief.
- Gegarandeerde nalevering en koppeling met oogzorg. Stop van uitstroom van lensdragers.
- Op verzoek opstuurservice naar de consument met gegarandeerde gegevensveiligheid.



### Het Fresh® programma is nu ook onder OWN BRANDING verkrijgbaar

In OWN BRANDING uitvoering versterkt u het image van uw praktijk en kunt u de OWN BRANDING lensseries wel op uw website zetten voor nalevering van uw klanten en kunnen wij ze, na opdracht van u naar uw klanten sturen. Wij leveren u de additionele website pagina's desgewenst aan.



Lars en Niels Turnhout hebben met Klantenmailen een marketingconcept gecreëerd dat inspeelt op de persoonlijke behoeften van de zelfstandige opticiens. Met tienduizend op maat gemaakte mailingen per week is Klantenmailen uitgegroeid tot een volwaardige speler in de optiekmarkt en bieden zij een 'tool' aan de zelfstandige opticien aan om zich als 'local hero' te presenteren.

rancier. Bij Klantenmailen is daarom iedere klant uniek. Voor iedereen verzorgen wij een op maat gemaakte huisstijl. Binnen één formaat heeft de klant onbeperkte vrijheid in kleuren, afbeeldingen, foto's, logo's, huisstijlen of creatieve uitpattingen. Custom-made maakt Klantenmailen uniek!"

"Klantenmailen levert geen dure consultancy, maar een dienst voor een aantrekkelijke prijs. Dit kunnen wij aanbieden door 'massa' te draaien. Op dit moment zitten we op tienduizend mailingen per week. Dat zijn ruim een half miljoen mailingen per jaar. Inmiddels hebben ook huisartsen voor hun oproepen van de griep-prik en tandartsen voor het versturen van hun controleherinneringen ons

duizend euro instap, zeventig euro per maand en €1,35 per kaart ontzorgen wij de zelfstandige opticien met op maat gemaakte marketing. Wij hebben ons hierbij gespecialiseerd in print, omdat ik niet geloof in digitaal. Een mooie kaart met een doelgerichte, nuttige boodschap – bijvoorbeeld een verzoek voor een servicebeurt – ligt doorgaans vol in zicht op de (keuken)tafel bij de consument. Een mailing heeft hierdoor een vele hogere attentiewaarde dan een app die snel gelezen wordt, of een mail die snel weggedrukt wordt. Print is vele malen duurder, maar ook vele malen effectiever. Een uiting die veel langer visueel aanwezig is, geeft een veel hogere respons. Precies de reden waarom Klantenmailen gespe-

Klantenmailen is een onafhankelijk bedrijf dat niet verbonden is aan een keten of leverancier binnen de optiek, maar is ontstaan uit eigen behoeften. Lars en Niels zijn zelf eigenaren van optiek- en audicienbedrijven. Zoals vaker zit de hele familie in de optiek met ooms, tantes, neven en nichten

zelf materiaal te ontwikkelen dat voldeed aan onze visie en wensen. In eerste instantie puur en alleen voor onszelf. We weten dan ook als geen ander waar je als zelfstandig optiekondernemer behoefte aan hebt binnen de marketing. Ontzorgen en gemak!"

## Bij Klantenmailen is iedere klant uniek

met eigen bedrijven of werkzaam in de branche. Na studies voor optometrist, bewegingstechnoloog, audicien en marketeer, bleken al die opleidingen na een aantal jaren een goede bodem om een nieuw bedrijf te starten. Niels Turnhout verelt: "Wij waren ontzettend ontevreden over de marketingmogelijkheden die ons geboden werden en besloten daarom

### Local hero

"Als zelfstandig opticien ben je immers een 'local hero'. Zo wil je je ook presenteren; met je eigen, unieke specialiteiten, het bijzondere team of de kleur van je winkel. Kortom, je wilt investeren in je eigen merk. Op het moment dat je meelift of campagnes van leveranciers, promoot je niet je eigen merk, maar dat van de leve-

gevonden. Hun marketingbehoeften lijken op die van audiciens en opticiens. De wensen zijn hetzelfde, individueel, stijlvol, kwalitatief en makkelijk."

### Print

Inmiddels maken ruim honderd zelfstandige optiekkzaken gebruik van de diensten van Klantenmailen. "Voor

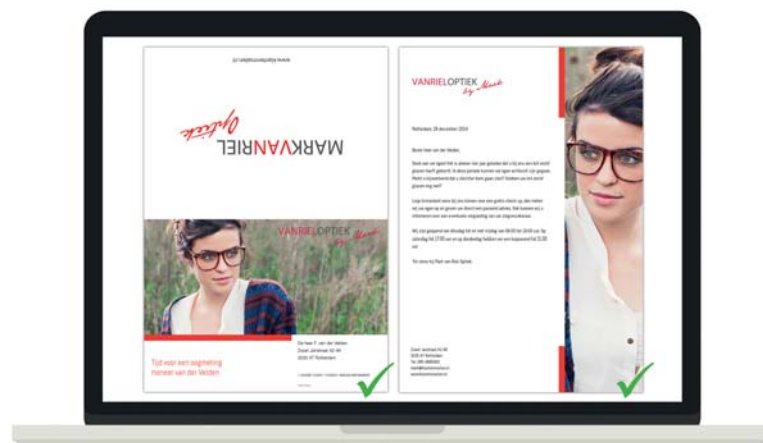
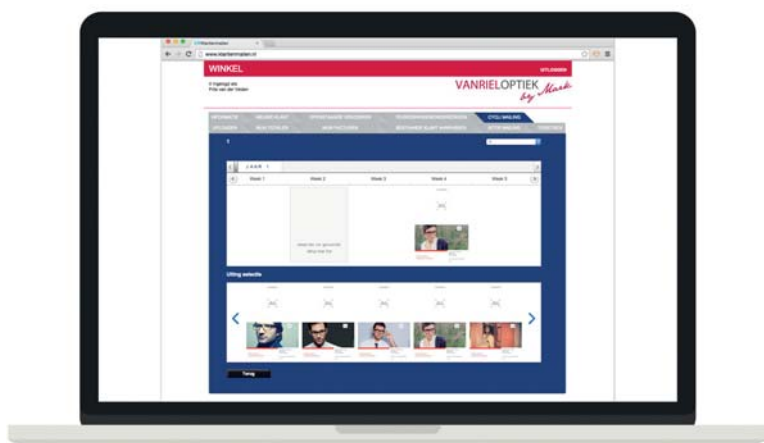
cialiseerd is in print. Een marketingconcept dat wij op een unieke en betaalbare manier weten te vertalen naar de zelfstandige opticien."

Voor aanvullende informatie:

Klantenmailen

Tel. +31 (0)85 4895000

[www.watisklantenmailen.nl](http://www.watisklantenmailen.nl)





# WHAT YOU NEED in the world of vision

Wat u nodig heeft proberen wij te realiseren...  
Oté Optics gaat verder.



OTÉ OPTICS Vluchtoord 38 | NL - 5406 XP Uden T +31 (0)413 26 31 03 E info@ote.nl WWW.OTEOPTICS.NL

## KALEOS EYEHUNTERS



WWW.KALEOSEYEWEAR.COM

Benelux distributor  
T. 0031 (0) 493 399964  
info@jazz-eyefashion.com



# HYLO-DUAL®

Duale werking: stabilisatie van de lipidelaag  
bij ontstekings- en allergische symptomen

## Bevochtigende oogdruppels tegen droge ogen met ontsteking symptomen



**Nieuw**



- Natriumhyaluronaat 0,5 mg/ml en 20 mg/ml Ectoïne
- De combinatie hyaluronzuur en ectoïne stabiliseert de lipidelaag van de traanfilm. Hierdoor wordt de conjunctiva en cornea beschermd en versterkt
- Zonder conserveermiddel en fosfaatvrij
- Mag gebruikt worden met contactlenzen

Na **6** opening maanden houdbaar

**Bevochtigende oogdruppels**

**HYLO-DUAL®**

Hyaluronate de sodium 0,5 mg/ml et ectoine 20 mg/ml  
Natriumhyaluronaat 0,5 mg/ml en ectoine 20 mg/ml

**Collyre hydratant**

Il est utilisé de préférence chez les personnes souffrant de conjonctivite allergique et inflammatoire.

**Bevochtigende oogdruppels**

Il est utilisé de préférence chez les personnes souffrant de conjonctivite allergique et inflammatoire.

Se conserve 6 mois après ouverture. A conserver à température ambiante.

Première utilisation le - 1<sup>er</sup> geste global q-10

10 ml / -300 druppels

URSAPHARM

YC 4033/2014

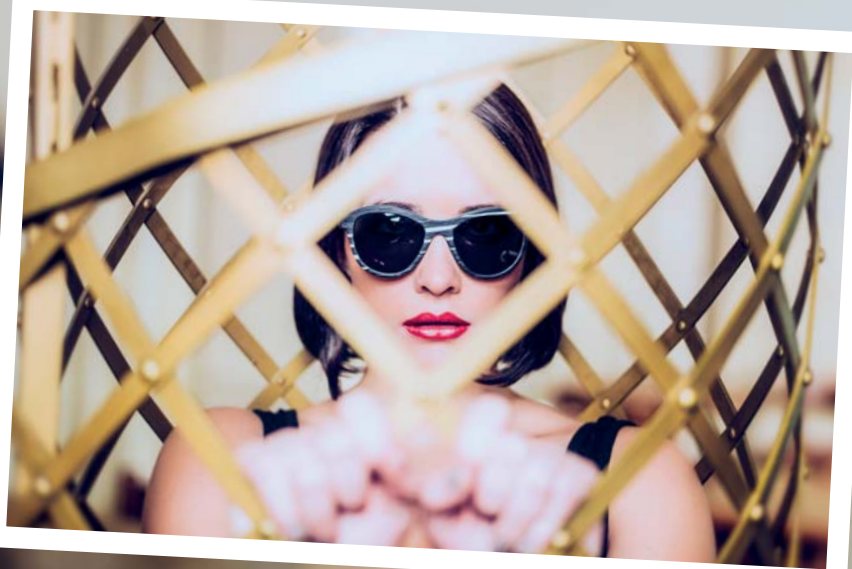
URSAPHARM Arzneimittel GmbH, Industriestraße 35, D-66129 Saarbrücken, Tel. : +49(0)6805 9292-0  
Fax : +49(0)6805 9292-88, info@ursapharm.de, www.ursapharm.de | Correspondentie :  
URSAPHARM Benelux B.V., Steenovenweg 5, NL-5708 HN Helmond, Tel. : +31-492-472473  
Fax : +31-492-472673, info@ursapharm.nl, info@ursapharm.be, www.ursapharm.nl, www.ursapharm.be

**URSAPHARM**  
Benelux B. V.



— LICHTE, SPEELSE EN SMAAKVOLLE BRILLEN —

## MyWoodi, houten brillen voor iedereen



Een nieuwe collectie houten brillen debuteerde op Opti! Kleur, persoonlijkheid en een onklopbare prijs zijn de sleutel tot succes van dit nieuwe merk. MyWoodi is ontwikkeld door WooDone, reeds alom erkend om haar gelijknamige collectie houten brillen, de superieure kwaliteit en vakmanschap.

### Nieuwe uitdaging

Met MyWoodi zijn ondernemers Klaus Tavella, Thomas Oberegger en hun nieuwe partner Alexander Fischnaller, van plan om een revolutie teweeg te brengen in de markt voor de houten brillen. Een houten bril moet volgens hun visie dan ook voor iedereen toegankelijk zijn. Een uitdaging die met succes werd aangepakt.



### Ultra modern

Na een jaar van proeven en prototypes, bouwde het MyWoodi team aan een houten bril die gemaakt is door machines - die op maat ontworpen zijn voor deze job. De modellen worden vervaardigd in Italië van hout van over de hele wereld. De MyWoodi brillen zijn voorzien van een schone, lineaire stijl die ultra-modern is en zeer cool. De lichte, speelse en smaakvolle houten brillen zijn zo geprijsd, dat ze in ieders budget passen.

### Compleet concept

In de eerste collectie zien we twaalf stijlen – vijf zonnebrillen en zeven monturen – in zes verschillende houtsoorten en kleuren. De modellen bestaan uit acht lagen hout, hebben spannende chromatische nuances en zijn fris en modieus. Om tot dit eindproduct te komen zijn zestig verwerkingsfasen nodig, waarvan er vijftien met de hand worden uitgevoerd. Dit levert een vederlicht product op dat dertien gram weegt. Een onzichtbaar scharnier maakt het geheel compleet.

Voor aanvullende informatie:  
Mike Bultink, Tel. +31 (0)6 25050631,  
[www.mywoodi.com](http://www.mywoodi.com)

## Strak design van Blackfin

De nieuwe voorjaarscollectie 2015 van Blackfin bestaat uit twee opvallende modellen. Het merk staat bekend om strakke monturen in tweekleurige combinaties. Blackfin combineert een state-of-the-art technologie met traditioneel Italiaans vakmanschap. Cultuur en innovatie komen samen in een retro voorjaarscollectie.



Ondanks de vintage uitstraling, zijn de brillen vervaardigd met de laatste technologieën. De titanium monturen hebben lineaire lijnen en beschikken over veren die op een eenvoudige wijze kunnen worden verlengd of verkort. De lijn bestaat uit twee moderne monturen voor zowel mannen als vrouwen.

### BF728 Key West

Deze bril heeft een klassieke look

met een opvallend rond frame. Strakke lijnen zijn uitgewerkt in bijzondere kleurencombinaties waaronder bruin/oranje en zwart/zilver.

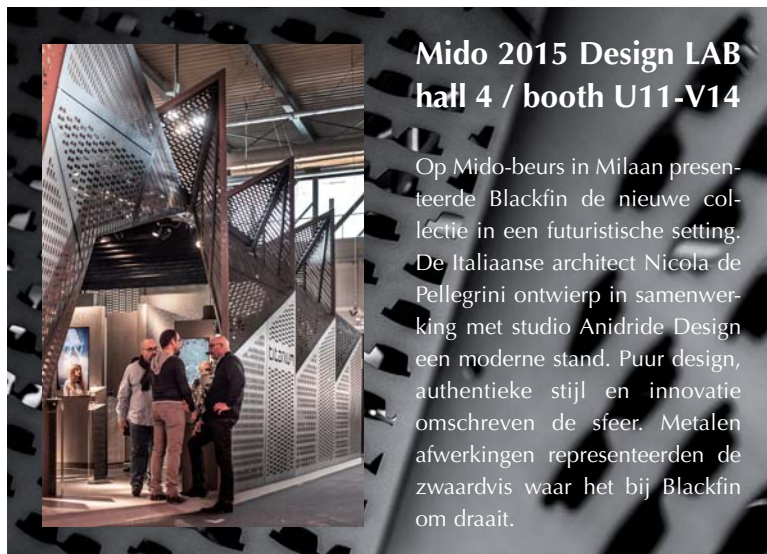
### BF727 Melville

Voor sprekende persoonlijkheden is er model BF727 Melville. Het ovale frame is onder andere beschikbaar in de kleurencombinaties bruin/blauw en paars/donkergrijs.



Voor aanvullende informatie:

Speets Brillen, Tel. +31 (0)35 6833815, [www.speetsbrillen.nl](http://www.speetsbrillen.nl)



### Mido 2015 Design LAB hall 4 / booth U11-V14

Op Mido-beurs in Milaan presenteerde Blackfin de nieuwe collectie in een futuristische setting. De Italiaanse architect Nicola de Pellegrini ontwierp in samenwerking met studio Anidride Design een moderne stand. Puur design, authentieke stijl en innovatie omschreven de sfeer. Metalen afwerkingen representeerden de zwaardvis waar het bij Blackfin om draait.

## Procornea kiest uitsluitend voor het fysieke kanaal

Procornea begrijpt als geen ander het belang van goed partnership. "Wij hebben sinds vele jaren één duidelijke visie: uitsluitend zaken doen met de deskundige contactlensspecialist", vertelt Peter Vermeulen, Algemeen Directeur bij Procornea. "Contactlenzen dienen immers door vakmensen aangepast en gecontroleerd te worden, door u dus. Wij doen niet mee aan de strategieën van multinationals om producten via internet en andere branchevreemde kanalen te verkopen. Wij zijn ervan overtuigd dat partnership gebaseerd op wederzijds vertrouwen, de sleutel vormt tot gezamenlijk succes. Zo beschermen we samen uw belangen. Lekkage van klanten naar branchevreemde kanalen doet immers pijn!"



In september 2014 heeft Procornea een compleet nieuwe lijn High Performance disposable zachte contactlenzen<sup>1</sup> geïntroduceerd, BYO® Comfort Silicone Hydrogel met Hyaluronan<sup>2</sup> en BYO® Promedics. "Nog geen 6 maanden later blijkt dit al een groot succes! In nagenoeg alle gevallen zijn de nieuwe lenzen probleemloos één op één uitwisselbaar met o.a. de Profinity en Promedics producten."



"Mocht u de nieuwe generatie High Performance BYO® Comfort Silicone Hydrogel met Hyaluronan<sup>2</sup> en BYO® Promedics nog niet gebruiken dan nodigen wij u van harte uit om snel over te stappen."

"Een uitstekende aanleiding om te kiezen voor Procornea en haar producten die uitsluitend en alleen verkrijgbaar zijn bij U, de contactlensspecialist!"

Voor aanvullende informatie:

Procornea

T: +31(0)313-677677, [www.procornea.nl](http://www.procornea.nl)



Ongelooflijk  
comfortabel,  
ongelooflijk  
helder.

De Biofinity® contactlensfamilie van CooperVision®  
met exclusief Aquaform® Comfort Science™

Comfort, helder zicht en gezonde ogen zijn voor maandlensdragers erg belangrijk. Daarom wordt voor Biofinity gebruik gemaakt van CooperVision's Aquaform® Comfort Science™. De Biofinity contactlensfamilie heeft daardoor een hogere combinatie van zuurstofdoorlatendheid en vochtigheid dan andere toonaangevende silicone hydrogel merken. Alle Biofinity contactlenzen hebben een glad en natuurlijk bevochtigd lensoppervlak dat afzettingen tegengaat en de hele dag zorgt voor ongelooflijk comfort en helderheid. Biofinity is beschikbaar in een sferisch, torisch en multifocaal ontwerp.



CooperVision®  
Live Brightly.®



Biofinity® contactlenzen

[www.coopervision.nl](http://www.coopervision.nl)

# Inspired by the biology of your eyes™



Adviseer **Biotrue®** producten  
die net zo werken als het oog zelf!



**NIEUW**

## **Biotrue® Bevochtigende oogdruppels**

De bio-geïnspireerde oogdruppel tegen droge ogen veroorzaakt door externe omstandigheden

## **Biotrue® multi- purpose solution**

De bio-geïnspireerde contactlensvloeistof voor alle zachte contactlenzen


## **Biotrue® ONEday contactlenzen**

De bio-geïnspireerde daglens

## **Biotrue® ONEday for Presbyopia contactlenzen**


De bio-geïnspireerde daglens voor presbyopen

Maak een afspraak met uw Bausch+Lomb vertegenwoordiger voor meer informatie.

 [bausch.nl](http://bausch.nl)

 [youtube.com/bauschlomb1](https://www.youtube.com/bauschlomb1)

 [visioncarenl@bausch.com](mailto:visioncarenl@bausch.com)

 020 - 203 50 20

 [bauschonline.nl](http://bauschonline.nl)

— IDEEËN, MENSEN EN MOGELIJKHEDEN SAMENBRENGEN —

## Oté Optics in the world of vision!

'Ideeën, mensen en mogelijkheden samenbrengen, met als doel zoveel mogelijk toegevoegde waarde creëren in het belang van onze klanten. Daarbij staan we open voor nieuwe markten en diensten en zijn we continu op zoek naar inspiratie, verbetering en vernieuwing', vertelt Paul Peters, Salesmanager Benelux voor Oté Optics.

Aansluitend bij deze filosofie is het tijd geworden om een splitsing te maken tussen Oté Optics en Oté Pharma en beide een eigen gezicht te geven. Oté Pharma is het productiebedrijf dat zich heeft gespecialiseerd in de productie van steriele medische hulpmiddelen in kunststof verpakkingen. Oté Optics is het verkoopbedrijf, dat zich met

verwachten? We vragen het aan Paul Peters.

### Together in the world of vision

"Samen proberen we een gemeenschappelijk doel te bereiken, gedurende een lange termijn. Dat doel bepaalt u, wij ondersteunen en adviseren daarbij waar mogelijk. En dat altijd op basis van weder-



OPTICS



PHARMA

unieke producten en diensten op de wereldwijde optiekmarkt concentreert.

Als dé specialist voor optiek ondernemers 'in the world of vision' is Oté Optics u graag van dienst op diverse gebieden. Wat mag u zoal

zijds vertrouwen, gelijkwaardigheid en oprechtheid. We komen dan ook graag een keer bij u langs om van gedachten te wisselen over uw onderneming."

### What you need in the world of vision

"Uw strategie en ideeën vertalen we graag in producten. Wij beloven u maximaal ons best te doen het product te maken dat passend is binnen uw behoefte en die van uw klant... Oté Optics gaat daarin verder!"

### Different in the world of vision

"Anders dan u misschien in eerste instantie verwacht, gaat het ons niet alleen om targets, Excel sheets en financiële resultaten. We doen het graag anders. We investeren in een duurzame relatie vol creativiteit, vernieuwingen en plezier. Wat wilt u? Wanneer al deze ingrediënten aanwezig zijn, volgen alle andere zaken ook vanzelf."

### www.oteoptics.nl online

Bent u benieuwd naar de nieuwe 'look and feel' van Oté Optics of zoekt u meer informatie over de producten of het bedrijf achter Oté Optics? Ga dan naar de vernieuwde website [www.oteoptics.nl](http://www.oteoptics.nl) en ontdek meer over de internationale verkooporganisatie van Oté.

Voor aanvullende informatie:

Oté Optics:

T. Paul Peters: 06-20438309

T. John van den Bosch: 06-25016378

[www.oteoptics.nl](http://www.oteoptics.nl)



## Wat kunnen wij leren van de huidige retailontwikkelingen?

Ondernemer worden is in theorie maar een kleine stap. Na inschrijving bij de KvK ben je op papier een ondernemer. Het lijkt wel of iedereen het kan. Toch is het een vak apart. Een vak dat naast uw specialisme – optiek, optometrie en/of contactlensspecialist – de nodige kunde en aandacht vraagt. Want hoe genereer je meer klanten, hoe weet je ze tevreden te stellen met jouw kennis of kunde over de optiek, en hoe te voldoen aan een enorme berg met regels en verplichtingen die bij het ondernemen om de hoek komen kijken? Het marketinggedeelte (klanten vinden) aan de ene kant, en de Belastingdienst en andere

overheidsregels aan de andere kant. Kortom, het ondernemerschap is breed en iedereen loopt tegen de nodige drempels en problemen aan. Herkenbaar? Voor sales trainer Harry Dickhoff, consultant Bert Smelik en fiscaal jurist Mike Grippeling in ieder geval wel. Alle vijf zijn zij binnen hun eigen specialisme ‘ondernemers’ binnen de optiekbranche. Zij kennen het klappen van de zweep, maar leren tegelijkertijd nog iedere dag bij. In deze nieuwe vaste rubriek van vaktijdschrift De Opticien schetsen Harry, Bert en Mike herkenbare situaties waar u als optiekondernemer tegenaan loopt.

De slechte berichten over van oorsprong Nederlandse winkels als V&D, HEMA en Blokker zijn opvallend. Of toch niet? In de media worden er analyses op losgelaten waar het probleem nou precies in zit. Mede door het veranderde consumentengedrag en de verschuiving naar internet is het aanbod aan winkels te groot geworden. De problemen bij bijvoorbeeld V&D hebben ook haar oor-

sprong in het gezegde ‘vlees noch vis’. Dit in tegenstelling tot de Bijenkorf, die een duidelijke keuze heeft gemaakt voor het luxe segment en van winkelen een waar feestje weet te maken. Wat kunnen wij leren van deze retailontwikkelingen voor de optiek? Korten op de lonen bleek in ieder geval niet de oplossing, zo deed de rechter uitspraak...



*Harry Dickhoff richtte in 2004 Optical Support, training, coaching en advies op. Na ruim 10 jaar ervaring als gediplomeerd opticien/contactlensspecialist en bedrijfsleider stapte hij over naar de optische groothandel. Bij Carl Zeiss en Essilor Benelux heeft hij in ruim 12 jaar veel ervaring opgedaan in diverse marketing-, sales- en managementfuncties. Als trainer, coach en adviseur helpt hij zelfstandige optiekondernemers en hun verkoopteams bij het verbeteren van de klantgerichtheid en de commerciële slagkracht. Goed getrainde en vooral geïnspireerde medewerkers dragen actief bij tot meer onderscheidend vermogen en een verbeterd bedrijfsrendement.*

Website: [www.opticalsupport.nl](http://www.opticalsupport.nl)  
Email: [Info@opticalsupport.nl](mailto:Info@opticalsupport.nl)  
Tel: 06 250 78 606

### Harry Dickhoff

#### Wacht niet tot de crisis is overgewaaid

Een aantal Nederlandse winkelketens waaronder Halfords, Schoenenreus, Free Record Shop, Mexx zijn gesneuveld en failliet gegaan. Volgens retail deskundigen waren ze te weinig onderscheidend. Deze organisaties mogen hun ondergang daarom niet alleen aan de economische crisis van de laatste jaren toeschrijven. Ook de resultaten van veel opticiens staan momenteel flink onder druk. Wacht jij op betere tijden en denk je dat het straks wel weer beter zal gaan als de economie verder zal herstellen? Stilstaan is in mijn optiek geen optie, laten we samen het verschil maken.

#### Veel van hetzelfde in het middensegment

Vooral het middensegment, waarin veel zelfstandige opticiens opereren, staat momenteel onder druk. Toegegeven, hier zijn natuurlijk nog steeds de meeste consumenten te vinden. Maar je hebt een enorm groot assortiment nodig om deze brede doelgroep goed en onderscheidend te kunnen bedienen. Bied je teveel van hetzelfde, dan is ondernemen in dit segment als schieten met hagel! Komen klanten al binnen, dan vereist het veel van de verkoopvaardigheden van je medewerkers. Als zij de wensen van de klanten niet goed inventariseren, dan loop je het risico dat veel potentiële kopers vooral kijkers blijven.

#### Onderscheidend vermogen, essentieel voor een gezonde toekomst?

Veel opticiens vertellen mij dat ze in de bovenste helft van het middensegment en een deel van het hoge segment opereren. Maar dat betekent nogal wat ten aanzien van de invulling van oogzorg, oogmode en het leveren van maatwerk in kijkoplossingen. In gezonde optiekzaken werken professionele specialisten daarom al multidisciplinair naast elkaar. Succesvolle ondernemers hebben al gekozen voor interessante doelgroepen en zij stemmen alle bedrijfsactiviteiten daar zo veel mogelijk op af. Neem bijvoorbeeld de montuurkeuze, steeds vaker tref ik speciaal opgeleide stylisten in optiekzaken aan die klanten echt onderscheidend adviseren.

#### Onze belangrijkste doelgroep groeit

Heel veel ondernemers maken zich momenteel druk om de gunst van de jonge brildrager. Maar er zijn in Nederland ondertussen meer 40+ers dan dat er mensen onder de 40 zijn. En deze trend schuift in de komende tien jaar heel snel op tot ruim boven de 50 jaar. Het aantal presbyopen blijft dus voorlopig doorgroeien. Zij vergen steeds meer van hun ogen, maar zijn zich onvoldoende bewust dat zij de levenskwaliteit met maatwerk kijkoplossingen kunnen verhogen. Van wie horen zij die boodschap, van jou? Waar en hoe horen of zien zij deze boodschap van jou?

#### Deze doelgroep vergt een specifieke aanpak

De ouder wordende bevolking betekent meer klanten met meer tijd en meer geld. Als je deze meer service geïntereerde groep binnen krijgt, dan moeten we wel de conversie maken van kijkers naar kopers? Het draait om gastvrijheid, geef ze het gevoel dat ze welkom zijn en dat ze bijzonder zijn. Zij zoeken mooie merken en individueel maatwerk. Ze willen het gevoel hebben dat jouw aanbod speciaal voor hen is gecreëerd. Investeer dus in servicegerichte en deskundige medewerkers, dat zal gegarandeerd leiden tot meer marge en betere resultaten.

#### Werk samen met andere succesvolle retailers

Welke groep consumenten kan zich de luxe van het topsegment kleding permitteren? Precies, deze groep consumenten is dus voor jou ook aantrekkelijk. Is jouw optiekzaak al aantrekkelijk genoeg voor deze interessante doelgroep? Plaats in al je communicatie het begrip “persoonlijk” centraal, want diverse trends laten een groeiende vraag naar aandacht en service zien. En naast deze oude waarden wil deze doelgroep ook persoonlijk benaderd worden met producten, diensten en services die op hun specifieke behoeften zijn afgestemd. Wat een kansen, kom op ondernemers, durf te veranderen!

## Mike Grippeling



*Mike Grippeling is fiscaal jurist en sinds 2006 actief in de optiekbranche. Hij is voormalig schrijver in de Oculus en voormalig adviseur voor Nuvo-Ieden. Inmiddels heeft hij vele opticiens van belastingadvies gediend en bijgestaan bij aansen verkoop van hun optiekzaak. Mike weet bovendien wat speelt bij familiebedrijven. Deze combinatie maakt hem een unieke partner naast de ondernemer.*

Email: [info@grippeling.nl](mailto:info@grippeling.nl)  
Tel: 06-51102946

### De optiekwinkel: van retail tot detailhandel?

Retail is het leveren van diensten en/of goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. Detailhandel is het leveren van fysieke goederen aan de consument.

De optiekbranche is een brede branche. Hieronder vallen vele takken van sport, zoals groothandels, brillenfabrieken, interieurinrichters, designers en natuurlijk de optiekwinkels. Die laatste - in de letterlijke zin van het woord - komen in combinatie met de opticien en optometrist.

Wanneer je iets aan je zicht mankeert, heb je iemand nodig die dit verhelpt. Ik heb zelf op dit moment geen vaste opticien, maar voorheen wel. Helaas is hij met pensioen. Een echte specialist was hij, die bovendien medisch in zijn omgang met het vak veel verder keek dan de bril op zijn neus lang was. Maar een bril verkopen was niet meer aan hem besteed. Dus die winkel was eigenlijk maar een last. Hij herinnert mij altijd aan dat belangrijke arrest van de Hoge Raad uit 1923 over een opticien die werd aangeklaagd wegens het overtreden van de Verordening op de Winkelsluiting. Wat was daar nu gebeurd?

Op een goede avond had de bewuste opticien 'des namiddags omstreeks te 9 uur 50 minuten' - oftewel omstreeks tien voor tien 's-avonds - zijn winkel aan de Keizersgracht 506 te Amsterdam geopend voor een persoon waarvan vaststond dat deze zonder bril of lorgnet (dat waren nog eens tijden!) niet zien kon en daardoor in een gevaarlijke, zo niet hulpbehoevende toestand verkeerde. De opticien werd natuurlijk van rechtsvervolging ontslagen en wel om de volgende reden: hij vervulde een maatschappelijke verplichting door een hulpbehoevende te helpen.

Optiekwinkels genoeg in Nederland. Of je naar een zelfstandige opticien wilt of liever naar een keten. Een bril verkopen is niet moeilijk, toch? Dus hier gebeurt hetzelfde als de vorige eeuw met de kruidenier (wat zegt u?) en het grootwinkelbedrijf. De laatste verdreef de eerste uit de maatschappij, met name door prijsgevechten. De kleine zelfstandige die zich met name op de kwaliteit van het product richtte, want daarmee kon hij zich onderscheiden, verloor het van de goedkopere producten die in de ogen van de consument niet of nauwelijks slechter waren. En daar betaalde die consument veel minder voor, dus waarom naar de duurdere kruidenier?

De optiekwinkels hebben naar eigen zeggen last van de internetwinkels die eveneens monturen verkopen, soms tegen een lagere prijs. En eenvoudig te koop vanuit je luie stoel. Tsjja, dan komen die clichés weer naar boven: gemak dient de mens en niemand is toch een dief van zijn eigen portemonnee? Dus waarin kun je je nog onderscheiden? Als specialist! Als afgestudeerd opticien of optometrist kun je het verschil maken. Door een goed advies te geven, de juiste meting te doen en de juiste kwaliteit glazen te leveren.

Dat er nu keurmerken in de branche ontstaan is dus begrijpelijk. En de juiste weg. Maar zorg dan wel voor eenduidigheid. En de branche kan dat kennelijk niet zelf. Dus wellicht een overheidsaangelegenheid? Lijkt mij niet wenselijk, gezien het voorbeeld in Frankrijk waar oogmetingen door opticiens in de regel door de verzekeraar niet meer worden vergoed, maar die van oogartsen wel. Wanneer de kwaliteit van de opticien in het geding komt - hetgeen in Nederland mijns inziens reeds het geval is, gezien het aantal zogenoemde keurmerken - lijkt overheidsingrijpen niet ondenkbaar.

En de vraag is dan of de optiekzaak 'met opticien en al' niet zal vervallen tot detailhandel.

## Bert Smelik



*Bert Smelik is gediplomeerd opticien en al ruim 28 jaar werkzaam in de optiekbranche. Na 10 jaar winkelervaring en 15 jaar bij Friederichs is hij in 2010 zijn eigen adviesbureau voor zelfstandige opticiens begonnen, BeSmart Consulting. Hierbij staan Mens & Organisatie centraal, omdat dit de basis vormt voor elke succesvolle onderneming.*

Website: [www.besmartconsulting.nl](http://www.besmartconsulting.nl)  
Email: [info@besmartconsulting.nl](mailto:info@besmartconsulting.nl)  
Tel: 06-53635587

### Optiek retail, welke kant op?

Retail Nederland staat onder druk, dat is een gegeven waar wij niet meer onderuit kunnen. We zien de struggle bij de grote namen als HEMA, V&D en Blokker en kunnen daar vooral van leren hoe het niet moet. Maar hoe komt dit toch? Wat is er dan zo veranderd in de retail markt?

#### Communicatie en aandacht

Er zijn twee hoofdzaken aan te wijzen voor het veranderen van de retail markt. De eerste is belangrijk om klanten naar je winkel te trekken en de tweede is belangrijk om de potentiële kopers om te zetten in trouwe klanten.

#### Communicatie

Door het ontstaan van internet is de kijk van de consument veranderd. Niet zozeer dat de consument altijd maar via internet wil kopen, maar de consument wil zich wel oriënteren voordat hij de deur uit gaat. Meer dan 89% van de consumenten oriënteert zich eerst online voordat hij naar een winkel gaat. Waar je vroeger soms wel 10 winkels langs moest om te kijken of ze een bepaald product verkopen, daar kan je dat nu met 10 muisklikken doen. En consumenten zijn net als

water, die nemen altijd de kortste weg. In branches waarbij het lastig is om direct een product te kopen via internet, omdat er bijvoorbeeld vakmanschap of maatwerk bij komt kijken, daar geldt nog steeds dat je aanwezig moet zijn op internet. Aanwezig en uitnodigend, want als optiekers willen wij de klant graag naar onze winkel trekken om te kunnen adviseren. Ik vind het dan ook onbegrijpelijk dat er nog zoveel optiekwinkels zijn die de website als noodzakelijk kwaad zien en dus niet verder kijken dan hun eigen winkeldeur. En dan heb ik het nog niet eens over de winkels die nog niet eens een website hebben. Als je niet op internet aanwezig bent, dan besta je niet in de retail!

Dus zorg voor een mooie en uitnodigende website en laat daarop zien waarom de consument naar jouw winkel zou moeten komen. En in het geval van de zelfstandige opticiens is dat niet de goedkoopste prijs. Laat dat prijsvechten maar aan de partijen over die er meer dan 50 miljoen per jaar in kunnen pompen. Maak vooral duidelijk dat de klant welkom is bij jullie en de tijd en aandacht krijgt.

#### Aandacht

Er wordt al jaren lang geschreven over klantbeleving en er wordt geroepen dat we daar veel meer aan moeten doen. Door bijzondere interieurs of flitsende apparatuur. Allemaal een beetje waar, maar uiteindelijk telt er vooral de persoonlijke beleving. En laat die nou het meest tot zijn recht komen bij aandacht. Gewoon aandacht.

Laat de klant voelen dat je oprecht nieuwsgierig bent en stel vragen, vragen, vragen. Leg uit waarom je die vragen stelt, en vertel dat je dat doet om een juist en volledig advies te kunnen geven. Gedraag je niet als zoveel brillenwinkels waar ze voor iedereen een standaard oplossing hebben liggen. Je huisarts vraagt toch ook door om er achter te komen wat je echte klacht is? Anders kan hij voortaan net zo goed een paar algemene tabletjes klaarleggen bij de assistente.

Je vakmanschap komt pas echt goed tot z'n recht als je voldoende informatie hebt, neem daar dus de tijd voor. En onthoud: Oprechte aandacht + gedegen vakkennis + een eerlijk voorstel = gegarandeerd tevreden klant.



Frank Kroeze & Sandra Bruins  
Kroeze Optiek  
Kollum

# Centrop net zo vanzelfsprekend als... een zwaluw

“Plezierig ondernemen is voor ons net zo vrij zijn als een vogel. Natuurlijk is er een doel waar we graag met ons bedrijf naar toe willen, maar hoe we daar komen... dat kiezen we telkens weer opnieuw, zodanig dat het precies past bij ons eigen ondernemersgevoel. Met Centrop naast ons kunnen we deze vrijheid ook permitteren. Zij zijn de wijze uil op de boomtak waarnaast je even kunt uitrusten en de juiste antwoorden krijgt op de branche vragen die je bezig houden. Ons Centrop lidmaatschap van al ruim 20 jaar, ondersteunt op deze manier onze ondernemersvrijheid perfect. Voor ons... heel vanzelfsprekend!”

Ook vrij als een vogel ondernemen, bel dan nu 026 - 364 80 48 om een afspraak te maken.

**Centrop**

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.





Hans Lugtenberg is algemeen directeur en (mede)eigenaar van B&F Optics B.V., Nederlands grootste automatiseerder van optiekbedrijven en onder andere bekend van de softwarepakketten Apollo en ApolloCS. In zijn column in vaktijdschrift De Opticiens laat hij zijn eigen visie los op het voor veel opticiens toch lastige begrip 'automatisering'. Zo bespreekt hij de kansen die een goede automatisering bieden voor de zelfstandige opticiens en laat hij ons kennis maken met de nieuwste ontwikkelingen op ICT-gebied. Bovendien is Hans opgeleid tot opticien en heeft hij – voordat hij tien jaar geleden bij B&F Optics aan de slag ging – zowel de winkel- als leverancierszijde meegemaakt in de praktijk.

enorme kans waar de retail alleen maar voordeel bij zal hebben!

Sterke nieuwe merken worden door de -altijd met het internet verbonden consument- meer en meer gepushed naar een klassieke -offline- winkel. In de optiek is Warby Parker een goed voorbeeld. Online begonnen maar inmiddels volop bezig winkels in de VS uit te rollen om zo verder te werken aan de merkbeleving en de consument van service te voorzien. Voor de online merken zijn offline winkels een manier om te experimenteren en af te tasten wat nu de ideale combinatie is. Andersom is het zo dat klei-

winkelier gekocht of bekeken heeft). Dankzij het gemakkelijk beschikbaar stellen van deze informatie op de pc of handheld is deze informatie nog nooit zo toegankelijk geweest en heeft de winkelier een sterke troef in handen!

Binnenkort is het absoluut mogelijk uw klant al te herkennen wanneer hij binnenloopt. De klant automatisch te laten betalen met zijn mobieltje en zodra hij de deur uitloopt al te voorzien van rewards op zijn/haar loyaliteitsprogramma of van een voucher te voorzien voor een volgend bezoek.

Nog niet zo lang geleden liep ik op zaterdagmiddag samen met mijn gezin door een Kruidvat winkel. Mijn oog viel op een grote fles wasmiddel waar wel een hele bijzondere aanbieding op stond. Deze fles was, naar ik aanneem, per ongeluk opgeprijsd in plaats van afgeprijsd. Namelijk van EUR 5,99 voor EUR 6,99. Nu zijn we veel aanbiedingen gewend van het grootwinkelbedrijf maar dit was wel een heel erg bijzondere.

Ook in de optiek hebben we met druk van het grootwinkelbedrijf te maken. Vandaag nog hoorde ik op de radio dat de Pearle winkels voortaan tot zeven uur in de avond open gaan om zo de klanten nog beter te bedienen. Verder merken we natuurlijk, net als de gehele retail, dat er zaken veranderen door de druk vanuit het online kanaal.

Vroeger was de relatie tussen de consument en de retailer minder gebalanceerd dan nu. De consument was gelimiteerd waar hij wat kon kopen bij de veelal lokale winkelier. Prijsvergelijk was nagenoeg onmogelijk

en de verkoper in de winkel was de enige informatiebron. Sinds de komst van het internet is de relatie tussen de consument en de winkelier veel meer in balans. Product en prijsinformatie is makkelijk beschikbaar en nieuwe of andere aanbieders zijn niet meer gelimiteerd tot de plaats waar ze gevestigd zijn. Het vergelijken van producten én prijzen is heel erg gemakkelijk geworden.

Nu we in het mobiele tijdperk zijn terecht gekomen begint de balans meer naar de consument door te slaan. Alle informatie via het internet is nu ook mobiel beschikbaar. Zelfs in de winkel wordt tegenwoordig al online gekeken of het product niet goedkoper kan worden gekocht. Ook wordt al snel mobiel het advies van familie of vrienden gevraagd door eenvoudig een app-bericht of foto te versturen vanuit de winkel. De consument gaat door het gebruik van mobiel internet fundamenteel de retail veranderen. Is dit dan nog een bedreiging erbij voor de retail? Nee, ik denk het niet. Volgens mij kunnen we dit gedrag ombuigen naar een

## Aanbieding: nú van 5,99 voor 6,99!

nere merken of winkels dankzij het internet in staat zijn gemakkelijker een groot publiek aan te spreken met ludieke campagnes of uitingen.

Service is weer een wezenlijk onderdeel van de winkel geworden. De belangrijkste reden voor retentie (het terugkeergedrag van de consument) is de service die de consument heeft mogen beleven tijdens een voorgaand bezoek. Dankzij het koppelen van allerlei IT-systemen is de winkelier in staat om gemakkelijk te zien wie er in de winkel is, wat men voor het laatst gekocht heeft, of het een regelmatig terugkerende klant is en wat het eventuele online gedrag is (denk bijvoorbeeld aan wat men voor het laatst in de webshop van de

Natuurlijk zullen er retailers zijn die achterop zullen raken in dit soort ontwikkelingen. Zeker zij die het moeten hebben van de onwetendheid van de consument. De ondernemers die zich echter kunnen aanpassen aan het veranderende consumentengedrag zullen sterker worden en zo de groep consumenten trekken én houden die gaan voor gemak, service en een persoonlijke benadering.

Kortom, gebruik de middelen die voor u ter beschikking staan en vertrouw op een gezonde toekomst voor uw winkel! Volgende keer meer over dit onderwerp. Heeft u ondertussen vragen of opmerkingen over deze column? Mail mij: hans@bnfgroep.nl



# HOE HET WERKT BIJ HANS ANDERS

“

*Bij Hans Anders kan ik mijn ambities heel goed verwezenlijken; ik heb meerdere opleidingen mogen volgen en ben doorgegroeid van verkoopmedewerker naar vestigingsmanager. We werken samen in een enthousiast en flexibel team, waardoor de sfeer in de winkel optimaal is. Daarom ga ik met veel plezier naar mijn werk.* ”

**Vienna Scholte**  
Opticien/Vestigingsmanager

Hans Anders laat zien dat mode, kwaliteit en een scherpe prijs uitstekend samengaan. Ons brede en steeds vernieuwende assortiment bevat producten van ons eigen merk en diverse topmerken, die zowel in onze winkels als in onze webshop te koop zijn. Onze klanten zijn verzekerd van een goede aankoop. Dat garanderen wij met onze unieke “5 x Zeker Garantie”. Ook nemen we de tijd voor onze klanten en geven we hen persoonlijk en professioneel advies. We vinden het belangrijk om onze klanten dit hoge serviceniveau te kunnen bieden, daarom investeren wij in de kennis en vaardigheden van onze medewerkers. Bij Hans Anders krijg je alle mogelijkheden om je te blijven ontwikkelen met diverse opleidingen en trainingen, passend bij jouw behoefte. Dit biedt goede doorgroeimogelijkheden naar specialistische of leidinggevende functies.

## WIJ ZOEKEN ENTHOUSIASTE OPTICIENS

Hans Anders is altijd op zoek naar gemotiveerde opticiens en contactlensspecialisten. Wij bieden een goed salaris en een breed pakket aan arbeidsvoorwaarden. Zo biedt Hans Anders leuke bonussen, korting op producten van Hans Anders en diverse verzekeringen, een fietsplan en zelfs een sport en fitnessregeling! Als erkend leerbedrijf bieden we je de mogelijkheid om de rol als praktijkbegeleider te vervullen, om zo je kennis te delen met onze opticiens in opleiding.

Ben je benieuwd naar jouw mogelijkheden bij Hans Anders? Kijk op [werkenbijhansanders.nl](http://werkenbijhansanders.nl) voor meer informatie en onze vacatures. Of stuur direct een open sollicitatie via [personeel@hansanders.nl](mailto:personeel@hansanders.nl).

**Welkom bij Hans Anders!**



# HANS ANDERS

— KANS OP EEN GEHEEL VERZORGDE REIS NAAR LONDEN VOOR TWEE PERSONEN —

## Johnson & Johnson Vision Campagne 'See More Life'

Recent onderzoek wees uit dat meer dan 70% van de bril dragers hun bril bij veel gelegenheden niet draagt. Zowel bij het sporten, socialiseren als op het werk, maar ook als ze gewoon de deur uit gaan. Bijna 50% van de nieuwe contactlensdragers die stopt met het dragen van lenzen doet dat in de eerste twee maanden. Eén op de vier stopt in het eerste jaar als gevolg van problemen met comfort, zicht en verzorging.

### Klanten willen graag weten wat de alternatieven zijn

Onderzoek heeft aangetoond dat

gebrek aan communicatie met en informatievoorziening aan klanten de groei van de contactlensmarkt in



de weg staat. Sterker nog, 74% van de klanten die overweegt over te stappen op contactlenzen zou graag meer informatie hebben en 67% zegt het gevoel te hebben niet goed geïnformeerd te zijn over contactlenzen.<sup>4</sup> Door klanten vragen te stellen over hun levensstijl en de momenten in hun leven waarbij contactlenzen uitkomst zouden kunnen bieden, komen de juiste gesprekken op gang. Als reactie hierop lanceert Johnson & Johnson Vision Care een nieuwe campagne met de naam 'See More Life'. Door, met het uitzonderlijke comfort en zicht van ACUVUE® contactlenzen, tegemoet te komen aan de behoeften van dragers, kunnen deze doen wat ze willen zonder gehinderd te worden door beperkt zicht.

### Klanten uitnodigen in uw winkel

In de maanden juni, juli en augustus worden lensdragers per post of e-mail en met opvallend displaymateriaal uitgenodigd een bezoek aan uw winkel te brengen voor een gratis\* proefpaar ACUVUE® contactlenzen.

De campagne is opgezet om proactief gesprekken over contactlenzen op gang te brengen door klanten kennis te laten maken met het uitstekende comfort van ACUVUE® contactlenzen en de lenzen te vergelijken met de vorm van oogcorrectie die ze op dat moment hebben.

### De voordelen voor uw winkel

Naar verluid zijn negen van de

tien dragers tevreden over hun ACUVUE® contactlenzen. Ze zouden dan ook een grote meerwaarde kunnen zijn voor uw huidige lensdragerbestand en goed zijn voor de klantenbinding. Dit geldt met name voor dragers van zowel lenzen als een bril, zij geven gemiddeld drie keer meer uit dan klanten die alleen een bril dragen, 93% daarvan blijft trouw aan dezelfde winkel. Dit biedt een grote kans op meer inkomsten voor deelnemende winkels.

### Kans op een geheel verzorgde reis naar Londen voor twee personen

Om het proberen van lenzen nog meer te promoten, biedt Johnson & Johnson Vision Care (potentiële) lensdragers bovendien de kans om een geheel verzorgde reis naar Londen voor twee personen te winnen.

Voor de deelnemende winkels is de procedure heel eenvoudig. Bij aankoop van ACUVUE® contactlenzen ontvangt de consument een unieke code die ingevoerd moet worden op de ACUVUE® consumenten website om zo mee te dingen naar deze prijs.

Met ondersteunende promotiematerialen voor de winkels, is de actie 'See More Life' een perfecte kans om proactief het gesprek aan te gaan met uw klanten en hun tevredenheid over hun oogcorrectie te vergroten.

Voor meer informatie over deze campagne kunt u contact opnemen met uw ACUVUE® Account Manager.

— ADVERTENTIE —

Laserlassen titaanbril vanaf 9,90 €  
[www.hotstegs.nl](http://www.hotstegs.nl)

## Mido plust met aantal bezoekers

De Mido in Milaan bereikte met haar 49,000 bezoekers in drie dagen tijd een plus van maar liefst 8.7% ten opzichte van 2014. De organisatie kijkt dan ook met volle tevredenheid terug op de beurs. Harde cijfers hebben we niet, maar het aantal Nederlandse opticiens leek iets lager te zijn dan het voorgaande jaar. Wellicht mede door de hoeveelheid aan beurzen, plus de

voorjaarsvakantie die in het noorden van Nederland gehouden werd. Dit betekende echter niet dat er niets te beleven was op de beurs. Naast dat de zon onophoudelijk scheen en zorgde voor een positieve stemming, waren er genoeg introducties en presentaties van nieuwe collecties. Een impressie treft u hier.



▲ De nieuwe collectie van Anne et Valentin ►



▲ Ralph Anderl, eigenaar en oprichter van ic! berlin was uiteraard aanwezig op de Mido. De stand vormt al jaren één van de trekpleisters, met koks in de caravan en uitgeklapte houten picknick-tafels als stand



▲ Bastiaan Timmermans van Funk Eyewear presenteerde een bijzondere collectie met rozenblaadjes ►





◀ ▲ Vuarnet was aanwezig met een fraaie stand op de Mido. In Nederland werkt Vuarnet tegenwoordig rechtstreeks met een agent



Andy Wolf



▼ Ogreen presenteerde zes nieuwe collectie en de exclusieve Grand Danois-collectie. Uiteraard was Koen Elferink aanwezig die hier een glas heft met zijn optiekcollega's



▲ Suzy Glam voor het eerst op de Mido op Lab Academy. LabAcademy is een broedplaats van ideeën en een hele bijzondere, strikt op uitnodiging toegankelijke, ruimte voor een zorgvuldig aantal geselecteerde opkomende ontwerpers en creatievelingen in de brillensector die voor het eerst aan de MIDO deelnemen



▲ Drukte op de grote stand van Marchon



▲ Erik van Ierssel van Odé showt ons de nieuwste modellen van Tree Spectacles: volledig met de handgemaakte houten brillen uit Italië. Naast houten brillen presenteerde het bedrijf ook brillen gemaakt van hoorn, inclusief een fraaie houten opbergdoos. Ook een montuur van hout werd gepresenteerd met een speciale gouden toplaag ▼

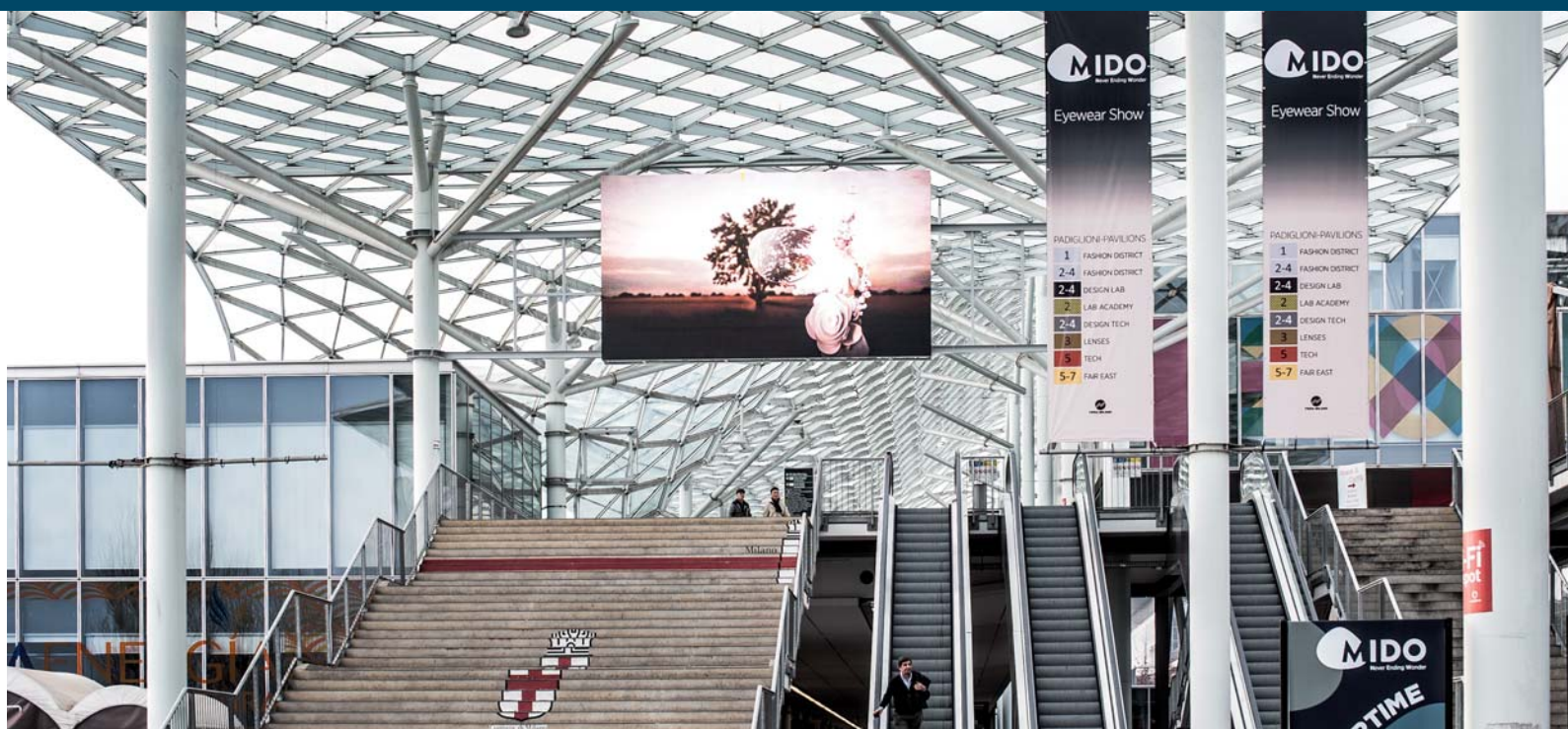


▲ De heren van het Nederlandse merk C-Zone



▲ Het was druk op de stand van Italia Independent, waar het onder andere haar unieke samenwerking met Adidas Originals presenteerde ▼





◀▲ Monique Serbrock samen met de eigenaar van Lucas de Staël. Op de Mido presenteerde Lucas de Staël weer bijzondere monturen



▲▲▲ Theo was aanwezig op de Mido met een prachtige stand in snoepkleuren. Het familiebedrijf wordt gerund door de familie Somers: vader Wim Somers en zijn zonen Mik en Toon. Wij vroegen hen voor de camera voor een portret. Uiteraard droegen de heren de nieuwste modellen van Theo op hun neus!



UV BLOCKING

## DE EERSTE ZACHTE RX MAANDLENS MET EEN HOOG DK EN ZONDER SILICONEN



EXCLUSIEF VOOR  
OOGZORGPROFESSIONALS

LAAGSTE  
MODULUS VAN  
DE MARKT

HOGE  
SCHEUR-  
BESTENDIGHEID

BIOMIMETISCH  
MET EEN HOOG  
WATERGEHALTE

MEER DAN  
EEN MILJARD  
PARAMETERS



• NU BESCHIKBAAR •  
MULTIFOCAAL & MULTIFOCAAL TORISCH



WAAROM GEEFT U NIET ELKE KLANT OP MAAT GEMAAKTE LENZEN,  
OOK DE KLANTEN MET STANDAARD STERKTES?

- Onderscheid u met uw contactlenspraktijk
- Vergroot klantenbinding
- Bescherm uw bedrijf tegen internetverkoop
- Verhoog uw winst

**Perfekte passing voor uw klanten. Perfect passend voor uw bedrijf.**

Wij helpen u graag met de groei van uw contactlensbedrijf — Bel 0800 0232 029 of bezoek onze website [www.markennovy.com](http://www.markennovy.com)



## Waar gaan droge ogen patiënten naar toe met hun klachten?



Ursapharm, gespecialiseerd in droge ogen met onder ander een recent geïntroduceerd product als HYLO-DUAL®, onderzocht de markt met de vraag: Waar gaan droge ogen patiënten naar toe met hun klachten? Het onderzoek werd uitgevoerd onder 510 mensen in de leeftijdscategorie tussen de 37 en 75 jaar. De resultaten bleken bedrevend voor de optiek te zijn.

Esther Kolkhuis Tanke, Sales en Marketing Manager bij URSAPHARM Benelux B.V. licht toe: "De optiek

wordt door onze respondenten weinig of niet genoemd als plek om naar toe te gaan als men droge ogen ervaart.

De enkelen die wel bij de optiek kwamen waren contactlensdragers."

"Waar men dan wel naar toe gaat? De respondenten gaven aan dat men bij aanhoudende klachten naar de huisarts gaat. Ook voor de optiek is hier een mooie kans om kennis en kwaliteit te bundelen en de droge ogen klant te voorzien van de juiste diagnose en behandeling. Vaak wordt

de patiënt bij de huisarts voorzien van een bevochtigende oogdruppel die geconserveerd is en al dan niet een fosfaatbuffer heeft. Beiden zijn zeker niet gewenst bij droge ogen."

"Bovendien is een 'gratis' oogdruppel van de huisarts ook niet geheel waar, want patiënt moet voor het recept bij de apotheek ongeveer €6,- of zelfs ongeveer €13,- voor uitgifte en informatie bij de eerste uitgifte van de medicijnen betalen. Deze komt uit het eigen risico."

"Ursapharm ziet zeker mogelijkheden in een samenwerking tussen huisarts en optometrist. Bij de optiek is immers ook de juiste kennis en apparatuur aanwezig.

Voor aanvullende informatie:  
URSAPHARM Benelux B.V.  
Tel. +31 (0)492 472473  
[www.ursapharm.nl](http://www.ursapharm.nl)

MICROLENS LEVERT HAAR PRODUCTEN NIET AAN  
INTERNETWINKELS EN BRANCHE VREEMDE KANALEN

## CooperVision/Sauflon stoppen samenwerking met Microlens

Microlens is leverancier van contactlenzen; deels eigen productie en deels handelsproducten waaronder een aantal producten van CooperVision/Sauflon. Laatst genoemd bedrijf heeft besloten te langdurige samenwerking te willen beëindigen om zo de distributie weer volledig in eigen handen te krijgen.

Omdat er nog voldoende voorraad is, worden de bestaande CooperVision/Sauflon producten voorlopig gewoon door Microlens geleverd. Jaap van Blitterswijk, directeur van Microlens vertelt: "Daarnaast hebben wij een compleet alternatief programma door de samenwerking met Wöhlk Contactlenzen. Wöhlk is een grote Duitse fabrikant, wiens contactlenzen onder de naam Zeiss of Wöhlk wereldwijd gedistribueerd worden. Deze samenwerking is versterkt tot een exclusieve vertegenwoordiging van Microlens in Nederland." "Deze producten worden onder een vernieuwd Fresh-label gevoerd. Voor ons en onze klanten is dit

een welkome verbreding van het aanbod in de markt. Het nieuwe programma is vergelijkbaar in opbouw (sferisch, torisch, etc.) en materialen, maar breder in zijn mogelijkheden (zoals bijvoorbeeld meer radii)."

"Tien jaar geleden heeft Microlens 'De gedragsovereenkomst' in het leven geroepen", aldus Jaap Blitterswijk. "Het uitgangspunt van 'De gedragsovereenkomst' is: Microlens levert haar producten niet aan internetwinkels en branche vreemde kanalen. Bij lenslevering hoort gekwalificeerde zorg. Microlens garandeert dit voor de volle honderd procent."



Voor aanvullende informatie:  
Microlens  
Tel. +31 (0)263544444  
[www.microlens.nl](http://www.microlens.nl)



VD WIEL Optiek & Optometrie verhuisde twee jaar geleden naar een spiksplinternieuwe locatie aan de Telefoonweg 212 in Ede. Een verhuizing die veel met zich meebracht; niet alleen verlieten ze na zestig jaar hun oude vertrouwde stekkie, ook kozen ze voor een toekomstgerichte aanpak met een duidelijke visie. Twee jaar later spreekt de redactie van De Opticien met de jongste generatie in de persoon van Rik van der Wiel. Hoewel... jongste? Rik werd half februari vader van zoon Roan. En dus moeten we officieel ééna-jongste generatie zeggen. We spreken met Rik over de gevolgen van de verhuizing, welke positieve effecten dit heeft gehad en hoe het de zaak een boost heeft gegeven.

waar men volop kan 'shoppen'. Dit was onze visie toen we de verhuizing startten en inmiddels zien we deze visie vorm krijgen. Dat is ontzettend leuk om te zien; we verschuiven langzaam van optiek/optometrie naar een allround oogzorgcentrum."

*Welke onverwachte ontwikkelingen heeft de verhuizing nog meer met zich meegebracht?*

"We zijn ondernemer van het jaar 2014 geworden in Ede in de categorie mkb en detailhandel. Vlak na de verhuizing in 2013 had ik ons al opgegeven, maar toen waren we helaas niet opgevallen. Dat was natuurlijk erg jammer, omdat je een prachtige zaak neerzet maar de erkenning uitbleef. Het jaar daarop dacht ik er niet aan om ons opnieuw op te geven. We hadden immers geen verhuizing of nieuws te melden. We bleken toen echter voorgedragen te zijn door het bestuur zelf! We hebben in crisistijd toch een behoorlijk risico genomen, lef getoond en geïnvesteerd. Na zestig jaar hebben we bovendien geko-

zen voor een nieuwe locatie en dit was nu ook de jury opgevallen. De familiehistorie en de winkel bleken in het oog te springen. Na bezoeken van de commissie en het houden van een enthousiaste voordracht van mijn vader tijdens een pitch zijn we uiteindelijk tijdens een spannende avond gekozen tot ondernemer van het jaar. Daar zijn we ontzettend trots op en blij mee!"

"Dat we ondernemer van het jaar zijn heeft natuurlijk ook voor nieuwe klanten gezorgd. Hierdoor, en door de verhuizing, hebben we in de afgelopen twee jaar veel klanten aan ons weten te binden. Ook nieuwe initiatieven, zoals de diabetescreening, lopen storm. Ons team is dan ook van acht naar twaalf medewerkers gegroeid. De investering begint zich echt uit te betalen."

"Ik heb het gevoel dat in de optiekwereld maar weinig openlijk gesproken wordt over de spannende tijden die het met zich meebrengt, de inves-

"Vaak lees je dat optiekzaken een verbouwing achter de rug hebben, maar nooit welk effect dit heeft op de iets langere termijn. Dit terwijl onze ervaring juist erg positief is. Natuurlijk was het spannend en hebben we veel moeten investeren - het ondernemen houdt immers nooit op - maar de boost die het onze winkel heeft gegeven vind ik echt bijzonder."

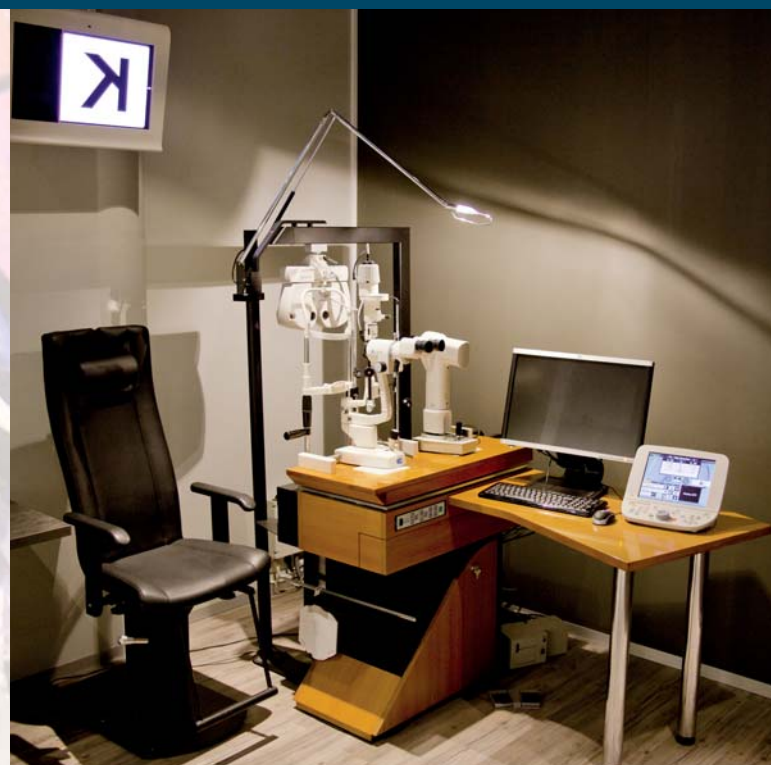
Bijzonder is eveneens de indrukwekkende geschiedenis die we eerst nog even kort willen aanstippen. Het grote schilderij midden in de 'nieuwe' zaak zegt namelijk alles. In het schilderij zijn zowel de oprichter ('opa') als de huidige eigenaren Herbert, Lies (zijn kinderen) en Rik (zoon van Herbert) van der Wiel te zien. Maar liefst zestig jaar geleden vertrok opa vanuit Leiden naar Ede om hier een compleet nieuwe zaak te starten. Inmiddels werken zijn dochter Lies, zoon Herbert en kleinzoon Rik samen met het andere personeel



als een hecht team in de zaak.

Twee jaar geleden hebben zij de stap gezet naar een nieuwe toekomst voor VD WIEL Optiek. Rik van der Wiel vertelt: "We wilden graag een mooie winkel waar meer te beleven is dan alleen maar het kopen van een bril. We wilden een wow-effect creëren in een winkel die anders was dan andere. Dat was ons doel. Maar niet alleen de beleving in de winkel was belangrijk, ook oogzorg staat bij ons hoog in het vaandel. Eyescan, Health & Vision, optometrie en een orthoptist in opleiding maken inmiddels alle vier deel uit van VD WIEL Optiek. We zijn een allround specialist voor klanten met oogproblemen en daarnaast wilden we een fraaie winkel





tering die het kost en de lening die je moet afsluiten. Maar ik hoop dat ik meer optiekondernemers inspireer door hier juist wel eerlijk over te zijn en te vertellen hoe zij het hebben beleefd en wat het hun uiteindelijk gebracht heeft. We moesten de investering in vijf jaar terugbetalen en we zitten netjes op schema. In het begin was dat vrij lastig, maar nu gaat dat steeds makkelijker."

*Wat zijn jullie dromen, of zit hier een tevreden man?*

"Uiteraard zijn we tevreden en blij met hoe het nu gaat. Maar het ondernemen stopt nooit. In de twee jaar na de verhuizing zijn we dan ook niet achterover gaan leunen, maar hebben we juist veel nieuwe initiatieven ontwikkeld. Denk bijvoorbeeld aan de eerder genoemde voorbeelden in de oogzorg, maar ook aan de website

en de samenwerking met Lensonline die we onlangs zijn gestart. Ik betrap mezelf erop dat ik af en toe nog wel eens te veel gas wil geven. Ik wil te snel. Dat is soms leuk, maar alles heeft zijn tijd nodig om te groeien. Ook het personeel, de zaak en je klanten moeten er klaar voor zijn. Je moet soms inleveren om weer verder te kunnen ontwikkelen. Dat heb ik de afgelopen twee jaar wel geleerd."

*Wat heb je als leukste ervaren in het hele traject?*

"Dat de winkel zo mooi is geworden. Dat had ik van te voren nooit verwacht. Zelfs na twee jaar hebben we dit gevoel nog steeds. Niet alleen wij, het personeel, maar ook zeker onze klanten! De verhuizing heeft ons de kans geboden om een allround optiekspecialist te worden. Een gegeven dat in deze regio uniek

is, waardoor wij ons meer en meer kunnen onderscheiden. De visie was ambitieus en erg spannend op zijn tijd, maar ontzettend fijn en leuk om te zien hoe ons idee in de praktijk vorm krijgt. Het is ook uniek dat wij met zijn allen dit traject zijn ingegaan en het aan hebben gedurfd deze

stappen te zetten, zodat we VD WIEL Optiek & Optometrie klaar konden maken voor de toekomst.

*Voor aanvullende informatie:*

*Van der Wiel Optiek  
Tel. +31 (0) 318610613  
www.vdwieloptiek.nl*

## Van der Wiel kort in beeld

<b>Bestaat sinds:</b>	1953
<b>Aantal medewerkers:</b>	12
<b>Aantal refractieruimtes:</b>	3, 311 m <sup>2</sup>
<b>Belangrijkste merken:</b>	Lindberg, Tom Davies, Orgreen, Bellinger, J.F. Rey, Etnia Barcelona, Oakley, Tag Heuer, Rolf, Dutz, Rodenstock, Charmant.
<b>Glasleverancier:</b>	Essilor
<b>Specialiteit in een notendop:</b>	Kwaliteit, service, beleving en een leuke persoonlijke sfeer



## Het kwaliteitshuismerk van Optitrade breidt zich uit



Deze alles-in-één desinfectievloeistof van Alcon is ideaal voor het desinfecteren, reinigen, afspoelen, bevochtigen en bewaren van alle zachte contactlenzen, inclusief silicone hydrogellenzen.

De Optiview Alpha all-in-one MPDS is ideaal voor contactlensdragers die een efficiënte reiniging en desinfectie wensen.

### De kenmerken

- Biocompatibele desinfectie met POLYQUAD® en ALDOX® met EDTA
- Reiniging door middel van het vertrouwde Multi-fase systeem
- Bevat Tetric® 1304\*

### De voordelen

- Effectieve desinfectie van bacteriën, schimmels en sommige acanthamoeba
- Verwijdert effectief vet-en

eiwitaanslag

- Bevochtiging van de contactlenzen

### Wilt u meer informatie of bestellen?

Neem dan contact op met onze Accountmanagers:

- Bas Huismans (regio Zuid) via T. 06-250 162 68
- Simone Jagtenberg (regio West) via T. 06-510 559 32
- Heike Baltes (regio Noord Oost) via T. 06-139 682 94

Of neem contact op met Alcon via:  
T. +31 (0)76 53 167 67 of  
E. [care\\_nl.customer@alcon.com](mailto:care_nl.customer@alcon.com).

## ZICHTKWALITEIT, COMFORT EN BREUKBESTENDIGHEID

## Introductie Gentle59 Multifocaal en Multifocaal Torisch

**Gentle 59 combineert zichtkwaliteit, comfort en breukbestendigheid voor alle refractieve afwijkingen, ook voor presbyopie gecombineerd met astigmatisme.**

Gentle 59 is een individueel vervaardigde premium maandlens, gemaakt met de zeer resistente biomimetische technologie van mark'envoy, Ori:gen, met een watergehalte van 59%.

In lijn met de belofte van mark'envoy om producten te ontwikkelen met toegevoegde waarde voor zowel de praktijk als voor de klant, biedt de Gentle 59 tal van voordelen.

De voordelen voor lensdragers zijn:  
1) Verbeterde trekbestendigheid die het breukpercentage vergeleken met andere producten van de markt met dezelfde eigenschappen drastisch verlaagt;

2) Meer dan 1 miljard parameters in alle geometriën voor een optimale balans tussen zichtkwaliteit en

comfort;

3) Laag wrijvingscoëfficiënt (0.05) wat zorgt voor een gladder oppervlak en voor comfort de hele dag door;

4) Minder dan 1% dehydratie tijdens het dragen wat verbeterd comfort en hogere zichtkwaliteit garandeert;

5) Gepersonaliseerde diameters van de optische zone voor scherper zicht op elke afstand;

6) Hoge bestandheid tegen afzettingen voor personen met een traanfilm van slechte kwaliteit.

De voordelen voor de praktijk zijn:

1) Verhoogde klantloyaliteit met een product dat exclusief via professionele kanalen wordt verkocht;

2) Gentle 59 wordt binnen 72 uur na

de bestelling verstuurd;

3) mark'envoy heeft een team van optometristen dat u bijstaat om voor elke individuele aanpassing een optimaal resultaat te bereiken.

Voor aanvullende informatie:

Mark'envoy  
Tel +31 (0)615 96 0167  
[mvangoor@markenvoy.com](mailto:mvangoor@markenvoy.com)



# OPTIEK XL.NL



Transformeer uw spleet-lamp met de Polaris in een traanfilm diagnose-instrument. Compact en gemakkelijk in gebruik met een LED (koud-) lichtbron.

- ✓ Passend op de meeste digitale spleetlampen.
- ✓ Eenvoudige bepaling van de NIBUT.
- ✓ Verschillende filters beschikbaar
- ✓ Onderzoek van traanfilm-meniscus zonder kleuring

## CSO Polaris

Tijdelijk extra scherp geprijsd:

~~€850,-~~ **NU €750,-**



~~€7.450,-~~  
**€5.750,-**

### CSO Modi corneatopograaf

- ✓ Geschikt voor NKL, Procornea etc.
- ✓ Zeer scherpe prijs/kwaliteit verhouding

**€7.700,-**

### CSO Antares corneatopograaf

- ✓ Drie LED lichtbronnen: wit, blauw en IR-licht
- ✓ Eenvoudige bepaling van de NIBUT.

#### OCCASIONS / DEMO



~~€ 1.250,-~~  
**€ 1.150,-**

#### Lensmeter Topcon CL-200

- bouwjaar 2008
- in zeer nette staat
- incl printer



~~€ 4.900,-~~  
**€ 4.500,-**

#### Autor. corn.topograaf Topcon KR-8100P

- geschikt vr NKL/Procornea
- koppelb. autophoropter
- zeer compact
- in zeer goede staat



~~€ 2.950,-~~  
**€ 2.750,-**

#### Visusscherm Block Polaphor HD

- 24 inch scherm
- MKH-methode
- testafstand 3 tot 7 meter
- in nieuwstaat



~~€ 2.950,-~~  
**€ 2.750,-**

#### Visusscherm Topcon CC-100XP

- circulaire polarisatie
- koppelbaar aan CV-5000S
- ook als stand-alone
- in zeer goede staat



~~€ 15.900,-~~  
**€ 15.500,-**

#### Autorefr./ker/tono/pachy Topcon TRK-2P

- demo in orig. verpakking
- nieuwprijs €19.500,-
- draaibaar scherm
- bouwjaar Q4/2014

#### NIEUW NIEUW NIEUW



~~€ 59,-~~  
**€ 55,-**

#### Curvemeter digitaal

- auto power on/off
- memory functie
- in stevige etui
- incl. batterij



~~€ 14,95~~  
**€ 13,50**

#### Anti-torsiefolie 1000 st./rol

- afm. 40x26mm
- ter bescherming van het glasoppervlak
- verwijderen zonder residu



~~€ 59,-~~  
**€ 55,-**

#### Lensdiktemeter digitaal

- zeer nauwkeurig (0,01mm)
- eenvoudig in gebruik
- in stevige etui
- incl. batterij



~~€ 4,95~~  
**€ 4,50**

#### Handgel antibact. Sanilon 600 ml

- nieuw in ons assortiment
- levering vanaf 6 flessen
- reinigt snel en effectief
- met drukpomp



## OPTIEK XL

OptiekXL is binnen een aantal jaar uitgegroeid tot een van de grootste leveranciers van instrumenten, werkplaatsgereedschap en winkelbenodigdheden aan opticiens en medisch specialisten in Nederland.

Wij werken met een klein en enthousiast team vanuit een karakteristiek pakhuis aan de oever van het Van Harinxmakanaal in Franeker. Hier hebben wij ook onze showroom, waar wij u graag op afspraak onze instrumenten

demonstreren. Pionieren en grenzen verleggen met een no-nonsense mentaliteit, helder en persoonlijk. Daar staat OptiekXL voor.

Kijk voor alle producten op [www.optiekXL.nl](http://www.optiekXL.nl)!

**Jurjen Veldhoen** is eigenaar en oprichter van OptiekXL en binnen het bedrijf verantwoordelijk voor de sales.



Wij hebben oog  
voor uw totaaloplossing

O'MaX  
INSTRUMENTS

Voorsprong door innovatie



• O'Max Instruments is exclusief distributeur van Topcon kwaliteitsinstrumenten voor de optiekbranche. Een wereldmerk met sterke focus op kwaliteit, gebruiksgemak en innovatie. Dit betekent een verademing voor uw workflow en een directe meerwaarde voor u én uw klanten.

• O'Max instruments levert een geïntegreerde totaaloplossing met een compleet programma van innovatieve instrumenten, software en bijpassend meubilair.

• **Kijk op [www.omax.nl](http://www.omax.nl) voor meer informatie.**

Innovatieve  
& High-Tech  
instrumenten

Multifunctionele  
refractieunits

Software  
oplossingen  
& koppelingen

Hoogwaardige  
service

(remote)  
Helpdesk

Online registratie  
instrumenten

O'Max Instruments BV • Pasteurstraat 2, 2811 DX Reeuwijk

Telefoon: 0182 39 61 11, Fax: 0182 39 91 39 • E-mail: [info@omax.nl](mailto:info@omax.nl) • [www.omax.nl](http://www.omax.nl)



O'Max Instruments is  
an Essilor Company