

de opticiens

KINDER-
BRILLEN EN
INSTRUMENTEN
SPECIAL

Tweemaandijks Vaktijdschrift - Erkeningsnummer (P708008)

COVERSTORY

EYEZEN: ONTSPANNEN ZICHT
IN EEN DIGITALE WERELD

EYECATCHER

SUCCESVOLLE INTEGRATIE
COOPERVISION EN SAUFLON

SPECIAL

FOTOSHOOT: EEN MOOIE
KINDERBRIL VOOR ELKE KLUS

KIES DE VERPAKKING DIE PAST BIJ DE LEVENSTIJL VAN UW KLANT

ACUVUE®
BRAND CONTACT LENSES
SEE WHAT COULD BE®

NIEUW!
BESCHIKBAAR
VANAF
26 JANUARI
2015!



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



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



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



Johnson & Johnson
Vision Care

ONDERSTEUNING
VAN UW SUCCES

*Supply for one eye. For ACUVUE® OASYS® Brand contact lenses, the 3-month supply is based on 12 weeks, the 6-month supply on 24 weeks and the 1-year supply on 48 weeks when worn for daily wear and replaced with a fresh lens every 2 weeks. For 1-DAY ACUVUE® MOIST® and 1-DAY ACUVUE® TRUEYE® Brand contact lenses, the 1-month supply is based on 30 days, the 3-month supply on 90 days and the 6-month supply on 180 days when worn every day and replaced with a fresh lens daily. ACUVUE®, 1-DAY ACUVUE® TruEye®, 1-DAY ACUVUE® MOIST®, ACUVUE® OASYS® with HYDRACLEAR® PLUS, ACUVUE®2®, ACUVUE® OASYS® for ASTIGMATISM, 1-DAY ACUVUE® MOIST® for ASTIGMATISM, THE VISION CARE INSTITUTE® en SEE WHAT COULD BE® zijn gedeponeerde handelsmerken van Johnson & Johnson Vision Care. © JJVC 2015, een afdeling van Johnson & Johnson Medical B.V./NV



Vakblad voor de optiek- en contactlenzenbranche

Verantwoordelijke uitgever Nederland:

GPmedia BV
Van Schaek Mathonsingel 8
6512 AP Nijmegen
Tel.: 024-3246146
Fax: 024-3246144
E-mail: info@gpmedia.nl
Internet: www.gpmedia.nl
www.deopticien.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, gedeponeerd 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 vervoelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van de uitgever.



De Opticien besteedt de grootst 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.

De Visie

Voor u ligt de derde editie van het jaar en het zal u niet ontgaan zijn dat deze uitgave voorzien is van een nieuwe 'look and feel'. De vertrouwde rubrieken, artikelen en columns – alleen dan in een vernieuwd en moderner jasje. Ik hoop dat u er net zo enthousiast over bent als ikzelf!

Naast een nieuwe lay-out besteden we in deze editie extra veel aandacht aan kinderbrillen door de nieuwste modellen te showen. Dit voorjaar was volop in het nieuws dat steeds meer kinderen een bril dragen. Dat komt doordat ze veel voor de tv en de computer zitten. Of met een tablet op schoot. Niet voor niets wordt er al gesproken over een 'bijziendheidsepidemie'.

Volgens wetenschappers van het Erasmus MC zijn jonge kinderen, die meer dan twee uur per dag met computerspelletjes bezig zijn, vaker bijziend. De onderzoekers hebben de ogen van vijfduizend Rotterdamse kinderen bekeken.

'Bijziendheidsepidemie'

Dit geldt niet alleen voor Nederland. In China zijn de gevolgen al veel duidelijker zichtbaar. Was zestig jaar geleden nog tien tot twintig procent van de Chinese bevolking bijziend, inmiddels is dat onder jongeren gegroeid tot negentig procent. In Seoul ziet maar liefst 96,5 procent van de negentienjarige mannen slecht in de verte. In Nederland, de rest van Europa en Amerika ligt het aandeel op vijftig procent. Volgens sommige schattingen is rond 2020 één derde van de wereldpopulatie bijziend.

Een dubbel gegeven natuurlijk, want voor u als opticien/ondernemer biedt dit kansen. Voor de gezondheid van de jongeren is het natuurlijk alles behalve goed. Toch geven deze cijfers aan dat er een doelgroep ontstaat waar u rekening mee moet houden. De huidige digitale wereld vraagt om nieuwe kijkoplossingen, ook voor kinderen. Tot slot wil ik u nog wel de oplossing geven om dit 'probleem' te tackelen: kinderen zouden niet langer dan een half uur achter een tablet of smartphone moeten zitten. Kortom, buitenspelen maar!

Else Witten

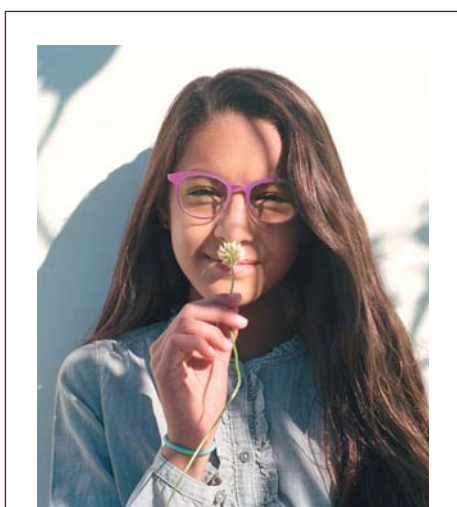
Hoofredacteur De Opticien

e.witten@gpmedia.nl



P 13. Coverstory

Eyezen is ontwikkeld om de brildrager met ontspannen ogen te laten genieten van een digitale levensstijl. 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!



P 19. Mykita First – debuut collectie brillen voor kinderen

Het Duitse brillenmerk Mykita maakt in het voorjaar van 2015 haar debuut met de eerste brillencollectie voor kinderen, genaamd Mykita First. Mykita First is een brillencollectie ontworpen voor kinderen vanaf acht jaar oud. De collectie is ontstaan in samenwerking met een groep kinderen, waar er is gewerkt vanuit het stijlgevoel van deze jonge partners. De monturen zijn verstelbaar, krasbestendig en robuust maar licht van gewicht, allemaal met het oog op het actieve leven van deze jonge doelgroep.

P 43. Rondetafelgesprek

De redactie van De Opticien had een rondetafelgesprek met internationale genodigden Robin Chalmers en Phil Morgan. Maar ook Marco van Beusekom van Johnson & Johnson en optometrist Eef van der Worp schoven aan. Wij legden hen enkele stellingen voor over de silicone hydrogel markt, de daily disposals en hoe zij de toekomst zien van de contactlens.

P 37. Hoya Faculty biedt trainingen aan in Budapest

Hoya wil de kennis met alle geïnteresseerden in deze branche delen en houdt daarom tweemaal per jaar een toegankelijke presentatie in Budapest met de laatste ontwikkelingen. Hierbij kan de klant kennismaken met nieuwe testmethoden waarmee de optiek de consument het beste kan bedienen en zich hierin kan onderscheiden. Tijdens de presentatie wordt de informatie op een interactieve manier weergegeven zodat de cursisten direct vragen kunnen stellen of kunnen reageren. De overdracht van kennis over refractieprocedures, glasadvies en glazen aanmeten is gebaseerd op de dagelijkse praktijk, waarin de klant voorop staat.





P 40. CooperVision en Sauflon over hun succesvolle integratie

Op 4 augustus 2014 maakte Cooper Companies, Inc. haar overname van Sauflon Pharmaceuticals Limited bekend. Nu – tien maanden later – is de gehele integratie wereldwijd in volle gang en wordt deze in juni 2015 officieel afgerond. In Nederland is de samenwerking tussen Sauflon en CooperVision buitengewoon goed verlopen en dat komt mede door Marco Stolk (CooperVision) en Remco Engelhart (Sauflon). Beide heren hadden de taak om van twee bedrijven één te maken. De redactie van De Opticien sprak met Marco en Remco over dit bijzondere traject.

P 10. Interview

Negen jaar geleden begon Edwin van Gijzen bij SEIKO Optical Benelux. Als zoon uit een optiekfamilie weet Edwin als geen ander hoe het in de praktijk in zijn werk gaat. Dit in combinatie met precisie – SEIKO betekent letterlijk precisie in het Japans – maakt SEIKO Optical Benelux een succesvolle, betrouwbare, allround partner. SEIKO Optical biedt de opticien monturen en glazen. In juni van dit jaar wordt daar ook apparatuur aan toegevoegd in de vorm van de Easyscan. De redactie van De Opticien spreekt met Edwin van Gijzen over deze en overige nieuwe ontwikkelingen bij het bedrijf.



P 72. Optiek in Beeld: Gijsen Optiek

Wie deze optiekzaak binnenstapt, zal al snel onder de indruk zijn wat dit Limburgse familiebedrijf allemaal te bieden heeft. Gijsen Optiek Sittard is al ruim zestig jaar een begrip in de stad en heeft dan ook een vertrouwde klantenkring opgebouwd. Om de service aan deze klanten te verbeteren, hebben zij een nieuw concept ontwikkeld in het grotere pand aan het Tempelplein in Sittard. Wij spraken een jaar na de opening af met Claudia Gijsen voor een uitgebreide rondleiding.



OWP en Couture Brillen fuseren



OWP Brillen GmbH heeft het eveneens in Passau (Duitsland) gevestigde Couture Brillen GmbH overgenomen. Couture Brillen – bekend van het merk Cazal - zal in de toekomst fungeren als een 'stand alone' dochteronderneming van OWP. Het team rond Cazal directeur Beate Obersteiner en Alois Haimerl blijft hetzelfde.

De overname van Couture Brillen GmbH is onderdeel van OWP's consequente groeistrategie. "Een perfecte match", zoals Werner Paletschek, Managing Director van OWP verklaart. "We delen een zakelijke filosofie die gebaseerd is op productdesign en kwaliteit, brand management en klantgerichtheid. Beide bedrijven zijn wereldwijd goed gepositioneerd met hun merken en in staat om succesvol samen te werken in de toekomst."

Het merk Cazal is één van de topmerken in het premium segment. De oprichters rond de familie Böttcher hebben van Cazal een legende gemaakt, samen met ontwerper Cari Zalloni. "We zijn er trots op Cazal te verwelkomen en kijken uit naar verdere succesvolle ontwikkeling", zegt Werner Paletschek.

Harald Böttcher, één van de vorige eigenaren van het familiebedrijf Couture Brillen GmbH, is zeer tevreden over de fusie van de twee brillen fabrikanten uit Passau: "Ik ben blij dat we erin zijn geslaagd om twee bedrijven die elkaar perfect aanvullen te fuseren. Dit stelt ons in staat om trouw te blijven aan onze locatie in Passau en de waardevolle belofte van 'made in Germany'."

Asger Juel Larsen X limited edition collection

Na lang wachten is nu eindelijk de nieuwe voorjaarscollectie beschikbaar van Asger Juel Larsen. Deze limited edition collectie is gelanceerd tijdens de Copenhagen Fashion Week en is later in geselecteerde winkels te verkrijgen. De brillen zijn beperkt verkrijgbaar - maar honderd stuks per winkel.



Modeontwerper Asger Juel Larsen is geobsedeerd door het creëren van mannenkleding dat grenzen verlegt. Zelf noemt hij dit een 'psychotische verfijning' van kleding. Ørgreen voelde zich aangetrokken door deze esthetische anarchist die een sciencefictionachtig beeld van de volgens hem 'kromme wereld' heeft. De aan de London College of Fashion afgestudeerde Larsen won onlangs de veelgeprezen International Woolmark Prize Europe die eerder door van Karl Lagerfeld en Yves Saint Laurent ontvangen werd.

Ørgreen greep de kans om een samenwerking met dit jonge talent aan te gaan. Dit heeft geresulteerd in een reeks zonnebrillen die de essentie van het verleden collecties weerspiegelt. Deze zonnebrillen hebben een stevige, klassiek frame met een neon groene of oranje touch. Veilig, maar tegelijkertijd geeft het een speelse uitstraling die breekt met tradities.

Voor meer informatie:
Optical Supply
Tel. +31 (0)33 4946740
www.orgreenoptics.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**



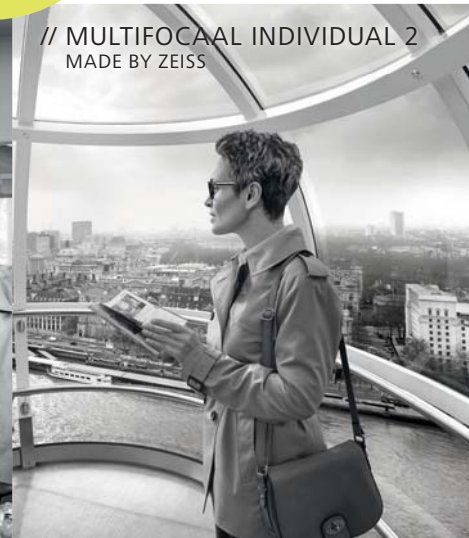
// PRECISION PURE
 MADE BY ZEISS



// 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

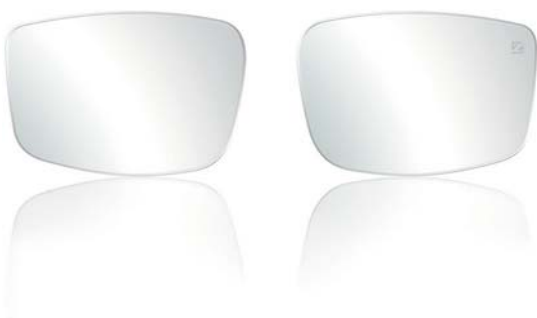
Perfect zicht op normale én zeer korte leesafstand (30 cm) voor optimaal kijken bij gebruik van digitale apparatuur.
Digital Inside technology.

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.

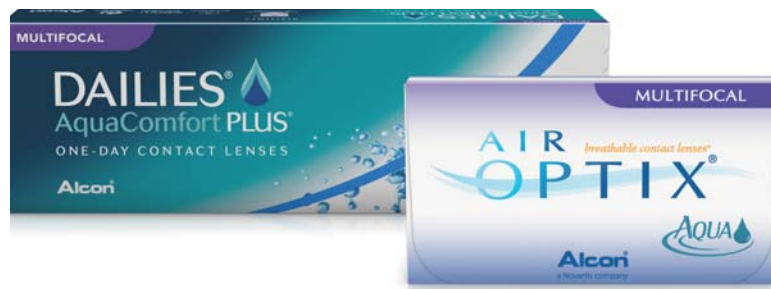
Door rekening te houden met uw dagelijkse bezigheden worden voor u het perfecte individuele brillenglas gemaakt.
Individual Fit technology.

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



Alcon start grootschalige Multifocal campagne in Benelux

Multifocale contactlenzen vertegenwoordigen slechts 4% van de totale markt voor week-/maandlenzen in Europa. En dat terwijl 53% van de Europese bevolking in aanmerking komt voor multifocale contactlenzen. Voor u als opticien biedt dat dus een enorm groeipotentieel. Om deze groei samen met u te verwezenlijken start Alcon een opvallende communicatie-campagne in de hele Benelux.



De campagne speelt in op de hedendaagse veertig plusser met beginnende presbyopie. De oplossing daarvoor moet uiteraard passen bij zijn actieve levensstijl, want de 40-plusser van nu is niet die van twintig jaar terug. Een multifocale lens biedt alle kijk-en draagcomfort voor een actief leven. Van een uitje met de (klein)kinderen tot sporten en reizen. Ze beantwoorden dus duidelijk aan de behoeften van de beginnende presbyoop. De multifocale lenzen van Alcon bieden u bovendien het voordeel dat ze makkelijk aan te meten zijn.

Online, in de pers en in uw zaak

De campagne omvat advertenties in magazines en online, specifiek gericht op deze doelgroep. Dit medialuik wordt gepast vertaald naar uw zaak met opvallend POS-materiaal zoals een stoepposter, toonbankdisplays, folders,... U kunt bovendien op alconmarketingtools.com gratis materiaal zoals online banners en directmailkaarten downloaden om de campagne ook naar uw klanten te communiceren.

Uw kennis oprispen?

Bij het kiezen van de juiste multifocale lenzen is het aanpassen essentieel. Als u graag een oprisping heeft over product, techniek en communicatie komt de consultant van Alcon voor een "In Practice Academy™" sessie graag bij u langs. Meer info bij uw Alcon Account manager.

Laat die lange zomerdagen maar komen!

Na een koude en lange winterperiode is ic! berlin klaar voor de zomermaanden met de nieuwe collectie bestaande uit tien modellen. Het Duitse merk presenteert de frames in een waaier van frisse, zomerse kleuren in combinatie met gekleurde en gespiegelde lenzen. ic! berlin wil terug naar de kwaliteit en heeft deze handgemaakte brillen zo ontwikkeld dat ze een leven mee gaan.

Het dragen van lichte, heldere kleuren past helemaal binnen de zomertrend van 2015. Om hier op in te spelen heeft het Berlijnse bedrijf een zomercollectie gelanceerd met zonnebrillen als 'Helene' en 'Fahrlehrer Klaus'. Deze ontwerpen verschijnen in nieuwe acetaat kleurtinten: 'shine in diamond' en 'chill in

soft ivory'. Om deze frisse look compleet te maken, hebben de modellen brown-sand gespiegelde lenzen. Ook is er aan de heren gedacht met de populaire 'Power Law' en '68 Köpenich'. Deze bestaande modellen zijn gerestyled en klaar voor het nieuwe seizoen. Dit heeft resulteert in stoere, robuuste brillen voor de mannen die in stijl de zomer in willen gaan.



Na de zeer succesvolle introductie van de hybride zonnebril van vorig jaar, gaat ic! berlin een stapje verder met hybrid Rx brillen. De drie nieuwe lichtgewicht acetaatframes zijn met de hand afgewerkt en worden gecombineerd met het roestvrij staal waar ic! berlin om bekend staat. De brillen worden van begint tot eind in-house geproduceerd, zodat het bedrijf een volledige grip heeft op de kwaliteit. De vormen van de ontwerpen variëren van het klassieke panto-model tot de grote aviators en zijn verkrijgbaar in drie tone-on-tone tinten voor zowel mannen en vrouwen. De zomercollectie is vanaf nu verkrijgbaar in verschillende optieken in Nederland.

Voor meer informatie:

IC! Berlin

Tel. +49 30 417 177 186, www.ic-berlin.com



YOU'LL SEE



Experience life
without glare.

 **Polaroid** 
THE POLARIZED SUNGLASSES



Negen jaar geleden begon Edwin van Gijzen bij SEIKO Optical Benelux. Als zoon uit een optiekfamilie weet Edwin als geen ander hoe het in de praktijk in zijn werk gaat. Dit in combinatie met precisie – SEIKO betekent letterlijk precisie in het Japans – maakt SEIKO Optical Benelux een succesvolle, betrouwbare, allround partner. SEIKO Optical biedt de opticiens monturen en glazen. In juni van dit jaar wordt daar ook apparatuur aan toegevoegd in de vorm van de Easyscan. De redactie van De Opticien spreekt met Edwin van Gijzen over deze en overige nieuwe ontwikkelingen bij het bedrijf.

“In de optiek wordt bij de verkoop vaak gestart en veel energie gestoken in de verkoop van het montuur. Ik ben echter van mening dat je eerst naar de wensen wat betreft kijkbehoeften moet vragen. Wat voor een wensen heeft de klant op het gebied van zicht, bescherming et cetera. Heb je dit in kaart, dan stap je over op de montuurkeuze. Op deze manier laat je zien dat je de specialist bent en geen ‘verkoper’. Om een voorbeeld te geven: de consument weet tegenwoordig alles af van zijn iPad of iPhone. Maar dat hier een bepaalde straling vanaf komt die gevolgen heeft voor de ogen, daar is men zich niet bewust van. Hetzelfde geldt voor de gevaren voor de ogen van UV-licht. Laat als opticien zien dat je hier oplossingen voor biedt en dus de specialist bent.”

Wat zijn jullie nieuwste innovaties op glasegebied?

“Een primeur is dat SEIKO in juni met een compleet individueel gecurved programma start, zowel unifocaal als multifocaal en in alle indexen. Dit splinternieuwe programma wordt half juni gepresenteerd met de naam SEIKO Curved en SEIKO Curved X. Ik verwacht hier veel van, omdat gecurve glazen een specialisme is. Uiteraard is het programma voorzien van alle verschillende coatingen en geschikt voor alle merken. SEIKO-Curved en SEIKO-Curved X wordt uiteraard gepresenteerd middels een leuk event!”

“Kort geleden hebben we daarnaast onze nieuwe coatingen geïntroduceerd zoals de SEIKO SuperResistantBlue - dat beschermt tegen het blauwe licht - en de SEIKO SuperResistantCoat: een hardere coating waardoor de glazen langer mee gaan en een 100% UV-bescherming hebben. En uiteraard niet te vergeten ons individueel multifocaal glasprogramma dat op dit moment ontzettend uitgebreid is en daardoor een topproduct vormt: SEIKO Superior Xcel. We zijn in de hogere sterktes gespecialiseerd en hebben een groot stockbereik, ook met de duurdere coatingen. Hierdoor kunnen wij snel leveren. Kortom: topkwaliteit!”

Wat mag de klant van SEIKO verwachten qua service?

“Ik heb heel duidelijk gezien - toen ik zelf als opticien werkte - hoe ik niet behandeld wil worden. Wij moeten juist een verlengstuk zijn van de opticien. Hoe kunnen we nu samen zorgen de opticien het beste resultaat in de winkel heeft door de beste service te verlenen? Daar staat SEIKO Optical Benelux voor. Doen wat je belooft. Dat heeft bij mij prioriteit.”

Welke positie heeft SEIKO Optical binnen de Benelux verworven?

“Wij zijn als SEIKO Optical Benelux een jaar of negen actief en je ziet dat wij een goede positie verworven hebben. Ons streven is geweest om zo’n 250 deuren te openen en onze klanten te begeleiden als SEIKO Lens Specialist. We hebben nooit willen opboksen tegen de grote glasjongens, maar zijn altijd op zoek geweest naar de opticiens die serieus met ons wil samenwerken om zich te onderscheiden. SEIKO Optical streeft naar 100% perfectie, waardoor we een mooi aandeel in de markt hebben weten op te bouwen.”

“We zijn nu zover dat we onze marketingstrategie voor de zelfstandige opticiens verder gaan uitbouwen. De opticien verkoopt veel merkproducten wat betreft zonnebrillen en monturen, maar op glasegebied vergeet men vaak een merkproduct te verkopen. De naam SEIKO is ontzettend bekend bij de consument. Iedereen herkent de naam van de horloges en associeert dit met een uitstekende prijs-/kwaliteitverhouding. Waarom deze naamsbekendheid en de positieve associatie niet gebruiken bij de verkoop van het glas? Hierdoor kan de opticien zich onderscheiden van zijn concurrentie en de ketens.”

“Een brillenglas verkopen is het bouwen aan een relatie”

“We focussen ons dus nog meer op de vraag hoe de opticien zich kan onderscheiden? Een aantal jaren geleden zijn we gestart met de SEIKO Lens Specialist. Dit is een totaal marketingpakket waar de opticien gebruik van kan maken. Van banners tot logoblock en een complete virtuele app. Eigenlijk alles om de opticien te ondersteunen, zodat hij of zij de consument duidelijk kan maken wat voor een brillenglas er nu eigenlijk in de bril geplaatst wordt. De consument wordt op dit moment van alle kanten geïnformeerd en ziet ontzettend veel reclames voorbij komen. Natuurlijk gaat de klant zich afvragen of een goedkoop brillenglas daadwerkelijk dezelfde kwaliteit biedt. Wat wij willen is een prijs/kwaliteitverhouding die perfect is, inclusief een prachtig mooie merknaam als SEIKO.”

“Het vak blijft mij boeien, vooral het verkopen van glas. Een montuur vind je mooi of niet. Een brillenglas is puur functioneel. Door daar toch merkbeleving aan te koppelen, kun je de klant overtuigen om voor jouw merk glas te kiezen. Een brillenglas verkopen is het bouwen aan een relatie. We zijn hard groeiende op dit moment, omdat we heel zorgvuldig met onze klanten omgaan. Bij ons wordt de klant nog gewaardeerd. Ik denk dat dat heel erg belangrijk is. We geven onze klanten optimaal aandacht. We zijn een klein team, maar nauw betrokken bij de opticien. Waar we kunnen ondersteunen doen we dat met tools, waar de consument wat aan heeft.”

“Kwaliteit staat bovendien bij een Japans bedrijf als SEIKO hoog in het vaandel. Maar daarnaast ook het continu streven naar innovatie. Stilstaan is achteruit

hollen. De nieuwe website is hier een duidelijk voorbeeld van: een fraaie B-to-C en B-to-B website waar de consument en de opticiens al zijn informatie kan vinden.”

“SEIKO Optical start in juni met een compleet individueel gecurved programma”

SEIKO Optical introduceert in juni de Easyscan. Kan je hier iets meer over vertellen?

“In juni starten we met de Easyscan. We willen de opticiens ‘tools’ bieden om een beter product te verkopen in zijn winkel. We willen absoluut niet op de stoel van de oogarts gaan zitten, maar wel betere medisch verantwoorde producten verkopen. Denk bijvoorbeeld aan een goede UV bescherming, of het filteren van het blauwe licht dat eveneens schadelijke kan zijn voor de ogen.”

“Met de Easyscan kan de opticien beter in beeld brengen wat de schadelijke gevolgen kunnen zijn bij het gebruik van slechte optische artikelen. Als je normaal gesproken een afbeelding wilt maken van het netvlies moet je iemand druppelen. Met de Easyscan hoeft dit niet. Je kan in drie minuten tijd een com-

plete scan maken van het oog. De Easyscan wijst uit of de ogen gezond zijn. Mocht dit niet het geval zijn, dan kan men in samenspraak met een optometrist beslissen om een afspraak te maken met een oogarts. Als opticien laat je zien niet alleen mooie brillen te verkopen, maar dat je ook daadwerkelijk aan de gezondheid van de ogen denkt. Een stukje voorzorg. Op deze manier kunnen onze Lens Specialisten completere zorg verlenen.”

“Vanuit SEIKO Optical Benelux verzorgen we complete één op één trainingen voor opticiens die met de Easyscan willen werken. Ik geloof ook echt in de Easyscan. We moeten meer doen dan alleen die bril met glazen verkopen. Samen met de opticiens moeten we ervoor zorgen dat we de eindconsument duidelijk maken dat we staan voor specialistische oogzorg in zijn totaliteit. Onderscheid, daar draait het om.”

Tot slot levert SEIKO ook monturen. Kan je ons bijpraten over de laatste collectie?

“We zijn twee jaar geleden met de monturen een nieuwe weg ingeslagen. SEIKO heeft altijd een behouden collectie gevoerd - dat zal ook zeker blijven bestaan. Daarnaast presenteren we echter ook modernere, strakkere monturen. Een commerciële collectie tegen een uitstekende prijs-/kwaliteit verhouding. Bovendien is een mooie, behouden, klassieke titanium bril tegenwoordig veel moeilijker te vinden dan een uitgesproken acetate montuur, terwijl hier wel degelijk een doelgroep voor is. We gaan niet mee met de grote modehypes, maar volgen onze eigen weg: titanium!”

Voor aanvullende informatie:

SEIKO Optical Benelux
Tel. +32(0)92407748
www.seiko-eyewear.com





mEYE care
 www.mEYecare.nl,
 info@mEYecare.nl
 +31 (0) 73 - 689 3110

Vind ik leuk

facebook.com/
 vaktijdschriftdeopticien

Zeg nooit nee!

KERASOFT® IC



ERCON
 www.erconct.nl

Eyezen: ontworpen voor een actieve digitale levensstijl



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 tijdens het gebruik van verschillende digitale apparaten en kwam met een aantal vernieuwende conclusies. Essilor zou Essilor niet zijn als ze niet gelijk met een oplossing kwam voor deze nieuwe manier van kijken: Eyezen!

De consument kijkt steeds vaker naar allerlei verschillende beeldschermen; tv's, laptops, tablets en computers zijn een onmisbaar onderdeel van het leven geworden. Deze digitale levensstijl heeft ook gevolgen voor de ogen, die zich intensiever en vaker moeten inspannen. Dit nieuwe kijkgedrag genereert nieuwe optische behoeften om vermoeide ogen te voorkomen. Essilor deed onderzoek naar de veranderingen in het kijkgedrag en concludeerde dat er nieuwe gebruiksaftanden zijn ontstaan die resulteren in verschillende lichaamshoudingen en een hogere ooginclinatie bij het gebruik van een tablet of smartphone.

“Eyezen: het antwoord van Essilor voor ontspannen zicht in een digitale wereld”

Ontworpen vanuit het perspectief van de drager

Vanuit deze gegevens en klachten die men ervaart is Essilor aan de slag gegaan om een glas te ontwerpen dat de ongemakken van de digitale wereld tegengaat. Eyezen is ontwikkeld om de brildrager met ontspannen ogen te laten genieten van een digitale levensstijl. Uit de gegevens van het onderzoek zijn er drie verschillende profielen geïdentificeerd op basis van leeftijd en het gebruik van digitale apparaten. Jong volwassenen gaan anders om met de digitale mogelijkheden dan bijvoorbeeld ouderen en vragen dus om andere kijkoplossingen. De drie verschillende profielen zijn: jongvolwassenen (20-34 jaar oud), pre-presbyopen (35-44 jaar oud) en presbyopen (45-65 jaar oud).

Unifocaal en multifocaal

Het Eyezen assortiment bestaat uit twee families: ten eerste is daar Essilor Eyezen, een unifocaal glas. Deze nieuwe 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. Naast Essilor Eyezen bestaat het assortiment uit Varilux Eyezen, een multifocaal glas. Hierin zijn ook drie verschillende designs te onderscheiden, welke expliciet

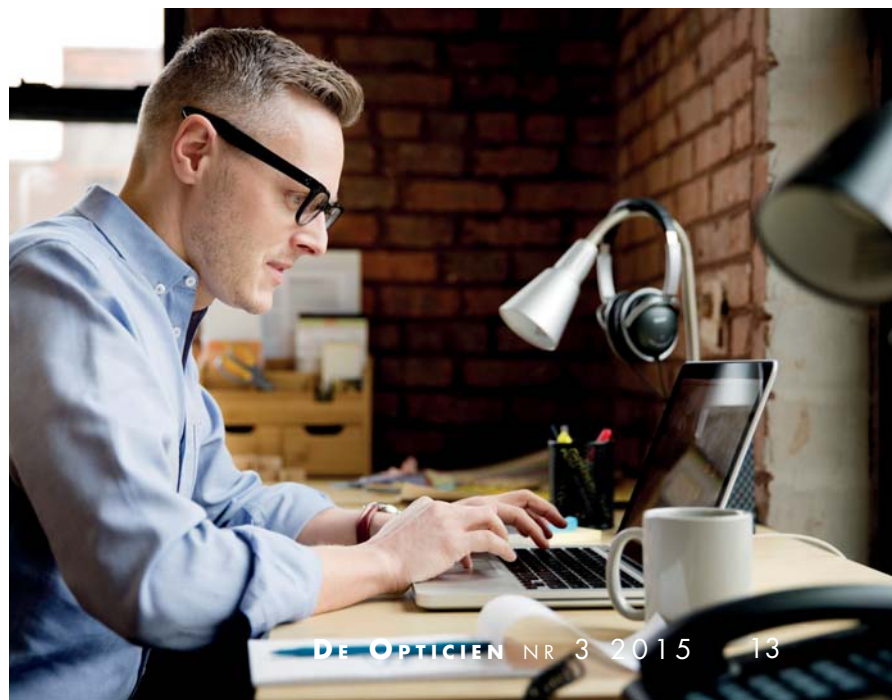


gerelateerd zijn aan de kijkbehoefte van de brildrager. Bij unifocaal is het een upgrade van de eerste bril, bij de Varilux familie spreken we van een gelegheids- of tweede bril voor digitale activiteiten.

Rust voor het oog

Er staan twee technologieën aan de basis van Eyezen. Ten eerste de Eyezen Focus Technologie: een extra sterkte die varieert op basis van het profiel van de drager en ontworpen is voor een ondersteuning in het glas. Deze zorgt ervoor dat de ogen meer rust krijgen en scherpstellen eenvoudiger wordt. De tweede techniek is de Light Scan technologie en wordt toegepast in de Crizal Prevencia coating. Deze techniek beschermt selectief tegen schadelijk blauwviolet licht en reguleert de biologische klok. Hierdoor verbetert het contrast, heeft de consument minder last van de verblinding door het beeldscherm en wordt vroegtijdige veroudering van de ogen voorkomen. Met de ontwikkeling van Eyezen is er een duidelijk upgrade gemaakt die past bij de huidige levenswijze. Bij het Varilux Eyezen design is een nieuwe personalisatieparameter toegevoegd waardoor het design gepersonaliseerd kan worden op basis van de persoonlijke kijkafstand tot het beeldscherm.

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



Alcon introduceert AOSEPT® PLUS met HydraGlyde®

Alcon, maakt de lancering bekend van AOSEPT® PLUS met HydraGlyde®, een nieuwe formule van Alcons toonaangevende peroxidevloeistof voor zachte contactlenzen, inclusief silicone-hydrogellenzen en vormvaste lenzen. Dit innovatieve product combineert de oorspronkelijke AOSEPT® PLUS vloeistof, die oogspecialisten kennen en vertrouwen, met de nieuwe HydraGlyde® Moisture Matrix Technology, die zorgt voor langdurige bevochtiging van de lens. Het resultaat: heldere, schone contactlenzen die als nieuw aanvoelen, extra lang draagcomfort en helder zicht.

Elk jaar stopt 23% van de contactlensgebruikers met het dragen van contactlenzen vanwege ongemakken. Door een oplossing te bieden voor problemen zoals draagcomfort en compliance, kunnen oogspecialisten deze uitstroom van klanten verminderen en de loyaliteit van contactlensdragers aanzienlijk verhogen.

“De nieuwe formule geeft gebruikers van zachte en vormvaste contactlenzen de mogelijkheid om een peroxidevloeistof zonder bewaarmiddelen te gebruiken met de extra bevochtiging door HydraGlyde® Moisture Matrix”, aldus Bruno

Voor oogzorgspecialisten betekent de verbeterde bevochtiging en comfort de hele dag lang, die AOSEPT® PLUS met HydraGlyde® biedt, minder klachten en meer draagcomfort - voor tevreden en loyale klanten

Crepain, Business Unit Manager Vision Care. “Anders dan bevochtigende componenten van andere vloeistoffen die mogelijk niet op de lens blijven, nestelt HydraGlyde® Moisture Matrix zich op en in het lensoppervlak. De hydrofiele omgeving en de reinigingskracht, verbeteren de bevochtiging en het draagcomfort, zelfs op lange dagen.”

AOSEPT® PLUS Reinigings- en desinfectievloeistof heeft de trouwste klantenbasis van alle lensverzorgingsmerken, met vier van de vijf ondervraagde gebruikers die ermee akkoord gaan dat hun lenzen zo fris aanvoelen dat het lijkt of ze nieuw zijn. En het bevat geen bewaarmiddelen: na het neutraliseren blijft er een zachte, gebufferde zoutoplossing over die lijkt op het natuurlijke traanvocht. De gepatenteerde 3-voudige reinigingsformule van AOSEPT® PLUS werkt als volgt:

- Waterstofperoxide desinfecteert de lens door erin binnen te dringen, aanslag af te breken, en micro-organismen en bacteriën te doden door oxidatie. Het is zelfs uitstekend werkzaam tegen hardnekkige micro-organismen zoals acanthamoëbe cysten en bacteriële biofilms. Na de reiniging blijft er zo weinig resterende peroxide op de lens achter dat het niet voelbaar is.
- Tegelijkertijd zorgt de gedeponeerde oppervlakte actieve stof voor diepe reiniging van de lens door de oppervlaktespanning te verlagen en vuil en aanslag mechanisch los te maken via micellen. Daardoor kunnen ze zich niet opnieuw op de lens afzetten en worden ze afgevoerd door de lensvloeistof.
- Een verbeterde verwijdering van eiwitten wordt bekomen doordat de negatief geladen oplossing positief geladen aanslagdeeltjes zoals eiwitten van

het lensoppervlak aantrekt, terwijl de bruisende werking verder helpt om eiwit-aanslag van het oppervlak te verwijderen.

Aan deze reinigings- en desinfectievloeistof die al jaren door oogzorgspecialisten vertrouwd en aanbevolen wordt, heeft Alcon nu de HydraGlyde® Moisture Matrix toegevoegd voor verbeterde bevochtiging van alle zachte contactlenzen. Uit laboratoriumtesten die de bevochtigbaarheid van het lensoppervlak evalueren, blijkt dat AOSEPT® PLUS met HydraGlyde® voor een kleinere contacthoek zorgt, in vergelijking met AOSEPT® PLUS. Dit wijst op een beter bevochtigd lensoppervlak. De HydraGlyde® Moisture Matrix is een gedeponeerde bevochtigungscomponent die in zachte contactlenzen doordringt en ze langdurig omhult met een vochtlaagje. Deze unieke hydrofiele barrière vermindert vetafzetting, verwijdert eiwitaanslag en verlaagt de wrijving, en zorgt zo voor extra hydratatie gedurende de hele dag en superieur draagcomfort. Het resultaat is dat meer mensen contactlenzen de hele dag comfortabel kunnen dragen.

Voor oogzorgspecialisten betekent de verbeterde bevochtiging en comfort de hele dag lang, die AOSEPT® PLUS met HydraGlyde® biedt, minder klachten en meer draagcomfort - voor tevreden en loyale klanten. Het is een optimale oplossing voor alle dragers van weeklenzen, maandlenzen en vormvaste contactlenzen, in het bijzonder voor mensen met gevoelige ogen, met een allergie voor bewaarmiddelen in alles-in-één vloeistoffen of die langdurig aan een computer werken. Bij de productlancering wordt ook een ruim aanbod geleverd van materiaal voor consumenten en marketing- en trainingsmateriaal voor oogzorgspecialisten.

Voor aanvullende informatie:

Alcon
Tel. 0183-654321
www.alcon.com



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

**ANALYSEER DE EFFICIËNTIE
VAN UW INSLIJPWERK**

Kijk op: www.uwwerkplaats.nl

**ACTIE WEGENS
SUCCES VERLENGT!**

**OP BASIS VAN 5 JAAR
OPERATIONAL LEASE
1^e JAAR GRATIS!***

*Neksia inslijpcombinaties al vanaf €572,- per maand. Actieperiode loopt tot 1 juli 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 www.hollandopticalinstruments.nl



HOI
Holland**Optical**Instruments



Bart Rienks
De Brillemaaker
Brielle

Centrop net zo vanzelfsprekend als... de papelepel

"Tja... als je vader directeur is geweest van Centrop, dan kan je wel zeggen dat deze organisatie er bij mij met de papelepel is ingegoten. Dat betekent natuurlijk niet dat ik me niet kritisch op kan stellen. Maar als ik alles strak op een rijtje zet, dan is Centrop gewoon een efficiënte no-nonsense organisatie. Ze zijn voor vragen altijd makkelijk benaderbaar, korte lijnen, geen flauwekul. Centrop is er voor de bewuste zelfstandige opticiens. Denken kritisch mee en zijn constructief. Als ik nu opnieuw zou moeten kiezen? Centrop... heel vanzelfsprekend!"

Houdt u ook van korte lijnen, bel dan nu 026 - 364 80 48 om een afspraak te maken.

Centrop

Coöperatieve Vereniging van Opticiens u.a.

Safilo introduceert de 'Kids by Safilo'-collectie

Safilo stelt de nieuwe 'Kids by Safilo' brillencollectie voor: een baanbrekend project toegewijd aan kinderen van nul tot acht jaar. Het project is in het leven geroepen om de noden van kinderen te beantwoorden, is ontworpen met een medisch-wetenschappelijke achtergrond en bestaat uit progressieve technologieën en materialen.

De monturen van Kid by Safilo zijn ontworpen om tegemoet te komen aan de tot nog toe onbeantwoorde noden van kinderen. Deze collectie is een ideale mix tussen innovatie en comfort en voldoet niet alleen aan alle noodzaken die kinderen hebben, maar ook aan de verwachtingen van hun ouders.

In samenwerking met het SIOF (Società Italiana di Oftalmologia Pediatrica) en WSPOS (World Society of Paediatric Ophthalmology and Strabismus), weet Safilo een specifiek product te creëren aan de hand van een medisch-wetenschappelijke benadering om in volgende primaire behoeften van kinderen met betrekking tot eyewear tegemoet te komen:



- **Veiligheid:** de bril is flexibel, veilig en heeft geen scherpe randen en vlakken.
- **Comfort en pasvorm:** de brillen zijn zeer licht en stabiel door enerzijds de aanwezigheid van een verlaagde neusbrug en anderzijds het speciale ontwerp van de veren die een horizontale buiging hebben. Bovendien bedekken de lenzen het volledige gezichtsveld van het kind en wordt effectieve correctie gegarandeerd. Dit dankzij het geavanceerde design van de voorkant van de bril.
- **Weerstand:** de brillen zijn gemaakt van flexibele, stabiele en afwasbare materialen zodat de bril niet vervormd of verzwakt kan worden.
- **Esthetica:** de brillen, vooral die voor de allerjongsten, zijn discreet en haast niet zichtbaar op het gezicht van het kind



- **Innovatieve 'made in Italy' constructie:** de monturen van Kids by Safilo zijn '100% made in Italy' en ontwikkeld in licht, veilig bio-based materiaal: het zachte rubber is zorgvuldig aangebracht aan de interne veer en neusbrug. Hoogwaardige polymeren zijn gebruikt aan de veer en de voorkant van de brillen. Deze combinatie van bio-materialen zijn hypoallergeen, niet giftig en afwasbaar. Een garantie voor de veiligheid van het product.
- **Een subtiel kleurenpalet:** een speciale aanpak in kleurenpalet is de basis van de collectie. Een transparante voorkant is in harmonie met de vorm van het gezicht van het kind en zorgt ervoor dat de ouders naar hun kind in alle schoonheid kunnen bewonderen.
- **Noden van het kind:** het design van de Kids by Safilo brillen werd gestimuleerd door een duidelijke opvatting over de onbeantwoorde noden van kinderen. In werkelijkheid hebben we ontdekt dat één op zes kinderen wereldwijd visuele afwijkingen heeft en dat circa 15% van deze afwijkingen een snelle behandeling nodig hebben. Om deze reden heeft Safilo besloten om een unieke collectie te ontwerpen zodat aan de complexe vereisten van kinderbrillen tegemoet kan worden gekomen. Safilo tracht het zicht van kinderen alsook hun gezonde ontwikkeling te verbeteren.

Luisa Delgado, CEO van Safilo Group, vertelt: "Het idee om ons te verdiepen in kinderbrillen kwam van onze arbeiders waarbij meer dan 75% moeder of zelfs grootmoeder is. Tijdens een van mijn driemaandelijke meetings met fabrieksarbeiders werd mij gevraagd of wij een collectie kunnen uitbrengen voor kinderen wereldwijd met het verhaal voor hun moeders dat de brillen zijn gemaakt met de grootste zorgen door mensen die zelf moeder zijn. Wij hebben de koppen bij elkaar gestoken voor deze missie om alle noden van zowel kinderen als ouders te begrijpen. Daarom hopen we dat we aan de ene kant het vertrouwen van deze doelgroep krijgen aan de hand van onze unieke expertise en aan de andere kant een unieke ouderlijke geruststelling kunnen teweegbrengen door het advies van een gespecialiseerde arts. Van hieruit ontstond het idee. Ons project is een weergave van de hedendaagse visie van ons bedrijf – een gezamenlijk doel doorheen alle vertakkingen van het bedrijf, gebaseerd op een diepgeworteld begrip van de functionele en emotionele noden van onze consumenten. En in dit geval is onze doelgroep de kinderen wereldwijd en hun ouders."

Professor Paolo Nucci, professor Oogheelkunde aan de Universiteit van Milaan en Voorzitter van het SIOF, concludeert: "Deze brillen zijn ontworpen door de deskundigen van Safilo Group met nauwe samenwerking met the 'Italian Society of Paediatric Ophthalmology', waarvan ik de voorzitter ben. Wij hadden het specifieke doel om een product op de markt te brengen dat waarlijk geschikt is voor kinderen en dat eindelijk een antwoord biedt aan de dagelijkse aanbevelingen van de oogartsen aan de ouders. Het resultaat is een collectie dat eerst en vooral veilige en duurzame brillen onderhoudt, ten tweede bestaat uit bio-based materiaal en ten derde de beste fitting voor alle leeftijdscategorieën garandeert."

Voor aanvullende informatie:

Safilo Benelux
Tel. +32 (0)3227049948
www.safilo.com



OP ZOEK NAAR EEN COOLE BRIL ?!



BBIGBOX, voor opticiens met visie

Informatie: Hall of Frames nr.49 / T. 0413 271 470
www.bbig-design.com - info@bbig-design.com

BBIG
DESIGNED FOR KIDS

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

Mykita First – debuut collectie brillen voor kinderen

Het Duitse brillenmerk Mykita maakt in mei 2015 haar debuut met de eerste brillencollectie voor kinderen, genaamd Mykita First.

Mykita First is een brillencollectie ontworpen voor kinderen vanaf acht jaar oud. De collectie is ontstaan in samenwerking met een groep kinderen, waar er is gewerkt vanuit het stijlgevoel van deze jonge partners. De monturen zijn verstelbaar, krasbestendig en robuust maar licht van gewicht, allemaal met het oog op het actieve leven van deze jonge doelgroep.

Levendige kleuren

De roestvrijstalen, unisex collectie bestaat uit vier verschillende optische en drie verschillende zonnebrillen frames. Alle klassieke vormen zijn terug te vinden in de collectie, waarbij gedacht kan worden aan de welbekende cat-eye, de panto bril en de pilotenbril. De monturen zijn vernoemd naar dieren die bekend staan om hun individuele karakter, zoals de panda, de mus en de jaguar. Mykita First is een collectie waar speelse elementen samenkomen met chique design, uitgevoerd in een grote variatie aan levendige kleuren.

Voor aanvullende informatie:

Mykita
Rob van der Waa
Tel. +31 (0) 14862101
www.mykita.com



'Dare to be different for Kids'!

"Johann von Goisern is een prachtige gelamineerde acetaat collectie, die onderscheidend vermogen, toegevoegde waarde en mond-tot-mond reclame voor uw winkel kan creëren. Kernwaarden om succesvol te zijn en te blijven!" vertelt Mark van Keulen van Eye Supply.



Naast de zeer succesvolle collectie van Johann von Goisern voor volwassenen, is er ook de super coole JvG 'Kids' collectie. "Ook kinderen willen een coole onderscheidende bril dragen, met lekker veel kleurtjes. In een Johann von Goisern kinderbril worden in het voorstuk tot wel 20 verschillende lagen en kleuren acetaat verwerkt, welke zelf door designer Hans Peter worden ontworpen en in eigen fabriek in Oostenrijk worden gelamineerd."

De modellen zijn commercieel van vorm, hebben dunne lijnen en trendy kleuren. De collectie bestaat inmiddels uit 11 modellen die leverbaar zijn in 4 kleuren per model. De veren beschikken over degelijke flex-scharnieren welke zelf door de Opticiens vervangen kunnen worden. De monturen zijn

verder uit voorraad leverbaar. In geval van een ongelukje, hoeft het kind dus nooit lang te wachten. Ten slotte maken de nieuwe gave etuis (4 verschillende kleuren leverbaar) het plaatje compleet.

Mark van Keulen tot slot: "Deze kinderbrillencollectie biedt u de mogelijkheid om net als bij uw volwassenen monturen een andere weg in te slaan, met leuke onderscheidende producten, waarover u een verhaal kan vertellen. Een kind met een coole Johann von Goisern Kids bril, is 'Different' en kan mond-tot-mond reclame genereren voor uw winkel."

Meer informatie:
Eye Supply
Tel. +31 (0)10 2657762
www.eyesupply.nl





Van den Borne Opticiens is voor de winkels in Hapert en Bladel op zoek naar een:

Enthousiaste en modebewuste bedrijfsleider

en een

Opticien/Contactlensspecialist

In de functie van Bedrijfsleider ben je verantwoordelijke voor de dagelijkse bedrijfsvoering, oogmetingen, verkoop en aanpassen van lenzen. Je bent klantgericht en commercieel wat zich uit in nakomen van afspraken, aandacht voor de klant en professionele benadering van vragen en klachten. Voor deze vacature is een diploma voor contactlensspecialist en aantoonbare relevante werkervaring als bedrijfsleider vereist. Standplaats is Hapert.

In de functie van Opticien/Contactlensspecialist ligt de nadruk van je werkzaamheden op refractie en contactlensaanpassingen. Daarnaast ben je allround inzetbaar voor alle overige voorkomende werkzaamheden in een optiekzaak. Voor deze vacature is een diploma voor opticien vereist. Daarnaast dien je ten minste studerend te zijn voor contactlensspecialist. Standplaats is Bladel.

Je komt te werken in een moderne en professionele werkomgeving waar de hoogst mogelijke kwaliteit wordt geleverd op het gebied van oogzorg en producten. De eigenaar is actief bezig met brilmode, contactlenzen en optometrie.

Interesse?

Stuur je sollicitatie naar talent@eyerecruitment.nl met vermelding van: Vacature bedrijfsleider Hapert of opticien/contactlensspecialist Bladel. Ben je studerend voor contactlensspecialist en heb je ambitie? Dan nodigen we je ook van harte uit om te solliciteren. Contact opnemen met Mireille Broekhuizen voor meer informatie kan natuurlijk ook. Telefoon:0641191479. Bij Eye Recruitment gaan we altijd vertrouwelijk om met je sollicitatie. Na je sollicitatie krijg je zo snel mogelijk bericht, ook als je het niet bent geworden.



www.optiekmakelaars.nl

OPTIEKBEDRIJF (VER-) KOPEN?



**HËT PLATFORM VOOR AAN- EN
VERKOOP VAN OPTIEKBEDRIJVEN**

NIEUW 
Nano Vista baby- & kindermonturen



Bekijk en bestel de monturen op www.talba.nl



NIEUW
Kid Rider kinderzonnebrillen

Talba  Nederland

Talba Nederland • info@talba.nl
T +31 (0)172-434454 • www.talba.nl

EEN MOOIE KINDERBRIL VOOR ELKE KLUS

Kinderbrillen zijn er vandaag de dag in allerlei soorten, maten en kleuren. Van fraaie brillen met een houten 'look' van BBIG tot ware glasbrillen van MiNiMA Hybrid. Net als bij de volwassenen is er volop keuze en voor ieder wat wils. Kortom, een mooie kinderbril voor elke klus!

JvG 'Kids' collectie
van Johann
von Goisern

BBIG



MINIMA
Hybrid Junior



Ray-Ban

Youpi!



BBIG



Youpi!



VINGINO
EYEWEAR®

WWW.VINGINOEYEWEAR.COM | INFO@VINGINOEYEWEAR.COM | 020 - 4080737



OPAL

**THE CHILDREN
AND TEENAGERS
SPECIALIST**

**CARS
DISNEY PRINCESS
ELEVENPARIS
HELLO KITTY
LITTLE ELEVENPARIS
LULUCASTAGNETTE
NEW YORK YANKEES
SPIDER-MAN
TITEUF
WINNIE THE POOH**

OPAL-EYEWEAR.COM



New York Yankees™



**WE ARE
LOOKING
FOR AGENTS**

international@opal.fr



Stoere modellen van **Blue Point**

Nu de zon al volop begint te schijnen, kunnen ook de kids volgens Bobo's Eyewear niet meer zonder zonnebril. Blue Point heeft speciaal voor de kids twee nieuwe junior modellen ontworpen. Een nieuw piloten model wat verkrijgbaar is in zes verschillende hippe kleuren: neon roze, neon geel, neon blauw, wit en zilverkleur en goudkleur allen met een grijze lens en mat zwart met een hippe blauwe spiegellens. De consumenten adviesprijs van de piloten modellen is € 29,95.

Voor de junioren heeft Blue Point ook een hip wayfarer model ontworpen. Dit model is verkrijgbaar in 4 kleuren t.w. mat rood met een zilveren spiegellens, mat paars met een paarse spiegellens, mat zwart met een grijze lens en mat blauw met een blauwe spiegellens. De consumenten adviesprijs van de wayfarer modellen is € 35,-.



Deze stoere piloten en hippe wayfarer zonnebrillen zijn voor jongens en meisjes vanaf 4 jaar.

Voor een aantrekkelijke prijs kunnen ouders hun kinderen beschermen tegen de zon en er ook nog hip uitzien!

Voor aanvullende informatie:

Bobo's Eyewear
www.bobos.nl

Noord Nederland
Maico Sassen 06-41573914

Zuid Nederland
Henk Huigens 06-14862728

MiNiMA Hybrid Junior

Geïnspireerd op het succes van de volwassen MiNiMA Hybrid, acetaat voorstuk met titanium veren, komt de ENOT nu met de Junior Hybrid voor kinderen van drie tot acht jaar.

Kleurige combinaties in vijf nieuwe varianten, speciaal ontworpen voor het comfort, de stabiliteit en het gemak van onze allerkleinste brildragers.

Voor aanvullende informatie: Enot
Tel. +31 (0)20 4106900, www.enot.nl



Het leven is **Youpi!**

Het leven is Youpi! Dat is het motto van de Youpi! kinderbrillen van Eurovisie. Floris van Lohuizen van Eurovisie vertelt: "Kinderen spelen, trekken eropuit, bouwen, vallen, feesten en maken avonturen...daar moet een bril gewoon bij aansluiten! Een bril die vrolijk is, goed zit en vooral stevig is om kinderen altijd van goed zicht te voorzien."

"De huidige Youpi! collectie onderscheidt zich door haar vrolijke kleuren, speelse iconen en patronen en een perfecte pasvorm voor kindergezichten. De collectie bevat een mooie balans tussen zowel metaal als acetaat, zodat iedereen een Youpi! kan dragen...en zich vooral Youpi! kan voelen!"

Voor aanvullende informatie: Eurovisie World Wide BV
Tel. +31 (0)73 5944441, www.eurovisie.com



for Youngsters
Youpi!

EUROVISE
EYEWEAR

Centrostyle Children Sunglasses

Een extra mooie, kleurrijke en aantrekkelijke etalage en winkel met kinderzonnebrillen is eenvoudig te realiseren door de nieuwe displays en presentatieboxen van Centrostyle! De Centrostyle kinderzonnebrillen en de presentatie in de winkel zijn dit zomerseizoen in een nieuw 'world of children' jasje gestoken. Om de kinderzonnebrillen voor kinderen extra leuk te maken worden de zonnebrillen geleverd in een kartonnen garage, die uitgevouwen een spel vormen. Super leuk voor kinderen!



Om de presentatie compleet te maken zijn er presentatieboxen voor twaalf brillen en displays voor de toonbank of etalage.

Check de Centrostyle kids collectie op www.optiplus.nl

Meer informatie
Optiplus BV
T +31 (0)50 5515200
W www.optiplus.nl

Nieuw bij Talba Nederland, Kid Rider en Nano Vista



De brillen uit de Kid Rider-collectie zijn de perfecte zonnebrillen voor kinderen van 0-48 maanden. Aangezien de monturen gemaakt zijn van onbreekbaar materiaal en voorzien zijn van polycarbonaat cat. 4 glazen bieden de Kid Rider-zonnebrillen de juiste bescherming tegen de zon.

Alle Kid Rider-zonnebrillen worden geleverd met een elastieken band en zijn verkrijgbaar in leuke kleurtjes voor zowel jongens als meisjes. Tevens zijn de Kid Rider-zonnebrillen zeer aantrekkelijk geprijsd met een advies consumentenprijs van € 25,-.



Naast zonnebrillen voor kinderen heeft Talba ook de monturen voor baby's en kinderen van het populaire merk Nano Vista in haar collectie opgenomen. De Nano Vista-monturen zijn kleurrijk, superlicht, comfortabel en zeer kindvriendelijk. De scharnieren van de monturen zijn gemaakt van Siliflex, een gepatenteerd materiaal van Nano Vista. Dit scharnier zorgt ervoor dat de veren eenvoudig los te maken zijn van het montuur en vervangen kunnen worden door een hoofdband die standaard bij elk montuur geleverd wordt. De brillen van Nano Vista hebben een advies consumentenprijs van € 59,-.

Indien u de collecties van Kid Rider en Nano Vista wilt bekijken kunt u via +31 (0)172-434454 of info@talba.nl een afspraak maken met een van de Talba-vertegenwoordigers. Natuurlijk zijn de brillen ook te bekijken en te bestellen in onze webshop: www.talba.nl.



Eleven Paris lanceert karakteristieke kindermonturen

Opal heeft een nieuw merk in de armen gesloten en bracht deze nieuwe monturen afgelopen mei op de markt. De modellen van Eleven Paris hebben een gedurfd retro design en stralen veel energie uit. De nieuwe charismatische en comfortabele kinderbrillen passen dan ook goed binnen de filosofie van de Franse distributeur.

Eleven Paris lanceert twee speelse modellen voor verschillende doelgroepen. Voor kinderen van vier tot tien jaar introduceert het merk de 'Little Eleven Paris' collectie. Deze onderscheidende brillen geven stoere kinderen een volwassen look. Er is een vintage twist gegeven aan deze met de hand gemaakte acetaat collectie. Met een tortoiseshell-effect en een moderne metalen afwerking worden deze kinderen omgetoverd tot kleine fashionista's.



Little Eleven Paris voor meisjes van vier tot zes jaar



Eleven Paris voor jongvolwassen vrouwen

Ook voor de wat oudere meisjes is er een trendy model ontwikkeld. De tijdloze look van de tortoiseshell-print is hipper dan ooit en treedt in de nieuwe model dan ook sterk op de voorgrond. Hierdoor zijn de brillen zijn de brillen chic en fashion tegelijk. Dit nieuwe ontwerp is bedoeld voor jongvolwassen vrouwen en heeft een trendy vorm. Het two-tone effect in deze elegante bril en de mooie afwerking laten zien dat Eleven Paris veel aandacht heeft voor detail. Met Eleven Paris in het assortiment laat Opal opnieuw zien dat saaie en suffe brilletjes voor kinderen en tieners verleden tijd zijn.

Voor aanvullende informatie: Opal International
Tel.+33 4 72695389, www.opal.fr

Charmant Glasbrillen

Glasbrillen worden nog steeds veelvuldig gekocht door de consument. Charmant brengt daarom een prachtige glasbril van titanium op de markt. De glasbril is verkrijgbaar in zes modellen (twee voor dames, twee voor heren en twee uniseks-modellen), elk model in twee kleuren.

Zoals u van Charmant gewend bent, is gebruik gemaakt van de beste kwaliteit titanium. De veren zijn gemaakt van het flexibele bèta titanium, waardoor een flexscharnier overbodig is.

De monturen zijn volgens Charmant bovendien zeer gunstig geprijsd.

Al de rayonmanagers van Charmant reizen met deze glasbrillenset. Voor vragen en prijzen, kunt u contact met hen opnemen, of met de customer service van Charmant.

Noord Nederland

Chris Smith, Charmant, Ad Lib, Charmant Z, Line Art en ELLE
Tel. 06-41025631

Erick Vreeswijk, Esprit, Aristar en Trussardi
Tel. 06-38505606

Zuid Nederland

Toine Fouchier, Charmant, Ad Lib, Charmant Z, Line Art en ELLE
Tel. 06-54296277

Sabrina Kraan, Esprit, Aristar en Trussardi
Tel. 06-19598146

Voor aanvullende informatie:

Charmant group Benenux, Tel. +31 (0)348 416 646, www.charmant.com



MINIiMA[®]



• • • LUNETTES MADE IN FRANCE

WWW.ENOT.NL



mEYecare heeft sinds kort haar portfolio uitgebreid met de collectie van Koberg + Tente. Naast de brillenglazen van Stratemeyer zijn nu dus ook monturen aan het assortiment toegevoegd. Volgens eigenaresse Esther Vermeulen een fraaie aanvulling: "Stratemeyer en Koberg + Tente zijn allebei vooraanstaande Duitse familiebedrijven waar ik – en natuurlijk ook de opticien – op kan bouwen. Beide eigenaren kennen elkaar goed en zo ben ook met Koberg + Tente in aanraking gekomen. Een fraai collectie met een bijzonder wisselsysteem voor de veren!" De redactie spreekt uitgebreid met Esther Vermeulen over Koberg + Tente.

Kan je ons meer vertellen over Koberg + Tente?

"Bij Koberg + Tente staat inmiddels de derde generatie aan het roer. De collectie die ik in mijn assortiment heb opgenomen is uitgerust met een wisselsysteem voor de veren en is genaamd Eye:Max. Het ontwerp van het montuur is modieus maar vrij neutraal – de nadruk ligt echt de op verschillende veren waar de consument een keuze uit kan maken. Zo kan de klant zijn of haar brillen afstellen op de outfit van de dag. Een bril is vaak een redelijk dure aanschaf, waardoor veel consumenten vaak niet meerdere brillen in huis hebben. Maar eigenlijk wil je net als bijvoorbeeld je schoenen, dat ook je bril matcht bij je outfit. Met het wisselsysteem van Koberg + Tente is dit probleem opgelost!"



Hoe werkt het wisselsysteem van Koberg + Tente?

"De Duitse kwaliteit spat van de monturen af. Zo worden alle 'kwetsbare' delen van de brillen, zoals de scharnieren, neuspads en schroeven allemaal in Duitsland vervaardigd. Ook het verwisselen van de veer wordt met een aantal simpele handelingen uitgevoerd. De consument 'schuift' als het ware de nieuwe veer op de bril, die met één klik vastgezet wordt door slim een bedacht systeem."

Hoe is de collectie van Koberg + Tente opgebouwd?

"De collectie bestaat uit zowel glasbrillen, acetaat en metalen monturen, of een combinatie van beiden. De ontwerpen zijn geschikt voor zowel mannen, vrouwen en ook kinderen. De designs van de veren worden dan ook helemaal aangepast op de doelgroep. Zo zien we bij de mannen stoere kleuren terug,

terwijl we bij de kinderen bijvoorbeeld ontwerpen terug zien die te maken hebben met een sport, zoals voetbal. De totale collectie bestaat in totaal uit 44 'fronts' en 500 paar verschillende veren. Dat betekent voor ieder van wils!"

"Daarnaast is een belangrijke USP van de collectie de zeer gunstige prijs-/kwaliteitverhouding."

Wat mogen we van mEYecare zelf verwachten?

"mEYecare is een zeer klantvriendelijke organisatie die altijd goed bereikbaar is en streeft naar een snelle levering. Bovendien maakt de bijzondere combinatie van Stratemeyer en Koberg + Tente het mogelijk om in de toekomst een totaalpakket aan te bieden. Dat betekent dat wij bijvoorbeeld ook de combinatie van het slijpen van het glas kunnen aanbieden, waardoor de opticien een complete bril, inclusief glazen, kant en klaar in zijn winkel mag verwachten."

Nieuw bij mEYecare: Koberg + Tente

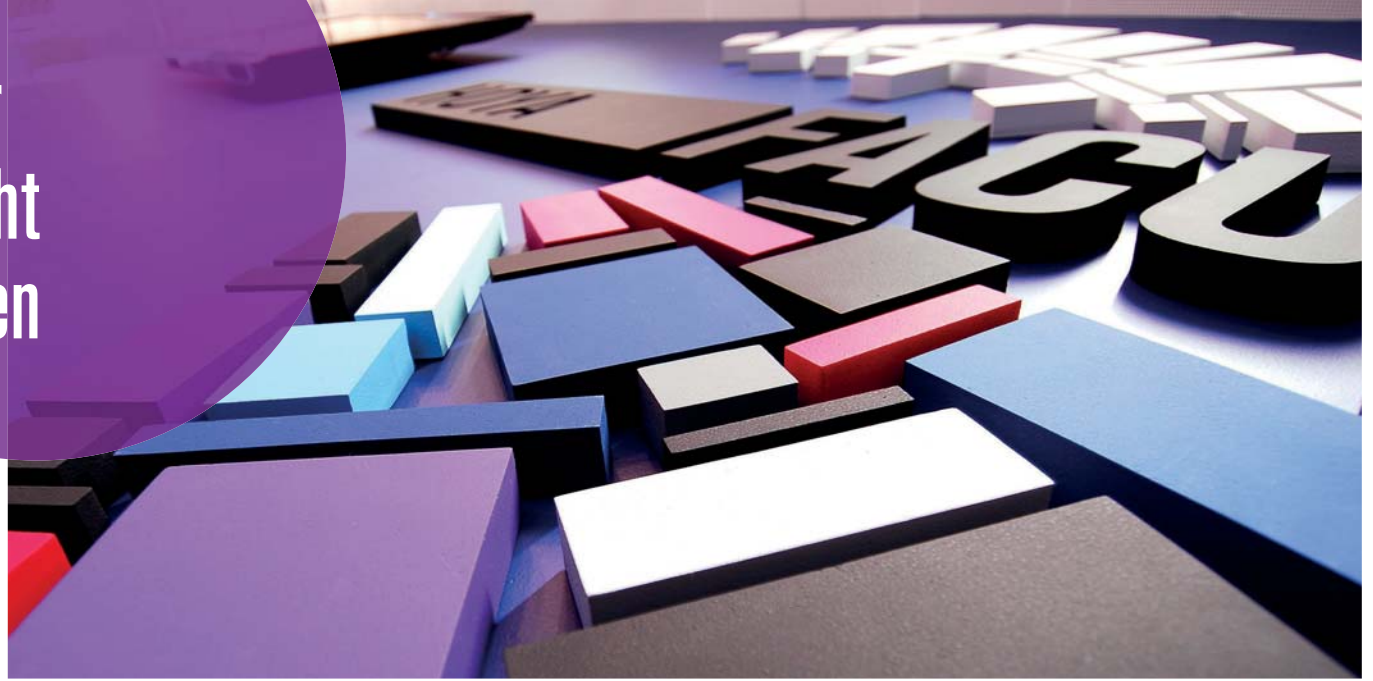
"Om de collectie van Koberg + Tente goed in de markt te zetten hebben wij bovendien Sylvia Koster als accountmanager aangetrokken. Esther heeft veel ervaring in de retail en dan met name in de modebranche. Met een frisse blikken hopen wij van Kober + Tente een succes te maken."

Voor aanvullende informatie:

mEYecare
Tel. +31 (0)73 6893110
www.mEYecare.nl



Meer
inzicht
in zien



De komende jaren zullen we meer dan ooit een beroep doen op ons visuele systeem. Toenemend gebruik van digitale schermen veroorzaakt visuele belasting en vraagt om perfecte analyse van de gebreken van het oog en het functioneren hiervan. Meer kennis over binoculaire visie, fixatie disperatie en de Polatest worden steeds belangrijker. Maar ook de inzichten in directe gewenning en nauwkeurige metingen zijn doorslaggevend om een kritisch publiek te kunnen bedienen.



De HOYA Faculty EU in Budapest speelt hier op in door tweemaal per jaar de laatste ontwikkelingen op een toegankelijke manier te presenteren. U maakt kennis met nieuwe testmethoden die doeltreffend in uw dagelijkse praktijk kunnen worden toegepast. De informatie wordt op een interactieve manier weergegeven zodat u en uw medecursisten direct kunnen reageren. De overdracht van kennis over refractieprocedures, glasadvies en glazen aanmeten is gebaseerd op de dagelijkse praktijk, waarin de klant centraal staat.



De HOYA Faculty NL biedt alle medewerkers de kans om het kennisniveau te verhogen. Een breed aanbod aan opleidingsmodules, specifiek afgestemd op de verschillende niveaus, is het hele jaar beschikbaar voor geïnteresseerden. Vooraf wordt bepaald op welke vlakken en voor wie er behoefte is aan training, en wordt in overleg een tijdstip en locatie vastgesteld. Dit kan in de winkel, in de buurt of in het HOYA Faculty Center in Uithoorn, waar de training ook gecombineerd kan worden met een rondleiding door de fabriek.

NIVEAU	ALGEMENE KENNIS	PRODUCTEN	SERVICES																																																																																																																																		
<table border="1"> <tr><td>■</td><td>Niet optiek geschoold</td></tr> <tr><td>■</td><td>Intern opgeleid</td></tr> <tr><td>■</td><td>ROC/MBO</td></tr> <tr><td>■</td><td>MBO optiek/contactlenzen</td></tr> <tr><td>■</td><td>HBO optometrie</td></tr> </table>	■	Niet optiek geschoold	■	Intern opgeleid	■	ROC/MBO	■	MBO optiek/contactlenzen	■	HBO optometrie	<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td colspan="5">Optics BASIC</td></tr> <tr><td colspan="5">• fysiologie van het oog</td></tr> <tr><td colspan="5">• ametropie</td></tr> <tr><td colspan="5">• presbyopie</td></tr> <tr><td colspan="5">• correctiemethoden</td></tr> <tr><td colspan="5">• glasontwerpen/materialen/coating</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	Optics BASIC					• fysiologie van het oog					• ametropie					• presbyopie					• correctiemethoden					• glasontwerpen/materialen/coating					<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td colspan="5">Glasontwerpen/materialen/coating</td></tr> <tr><td colspan="5">• enkelvoudig/bi-multifocaal/indoor</td></tr> <tr><td colspan="5">• mineraal/organisch/index</td></tr> <tr><td colspan="5">• substrate matching/kleur/meekleurend</td></tr> <tr><td colspan="5">• correctiemethoden</td></tr> <tr><td colspan="5">• glasontwerpen/materialen/coatings</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	Glasontwerpen/materialen/coating					• enkelvoudig/bi-multifocaal/indoor					• mineraal/organisch/index					• substrate matching/kleur/meekleurend					• correctiemethoden					• glasontwerpen/materialen/coatings					<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td colspan="5">Practice support tools</td></tr> <tr><td colspan="5">• glasboek</td></tr> <tr><td colspan="5">• HoyaiLog, tracer</td></tr> <tr><td colspan="5">• iDentifier</td></tr> <tr><td colspan="5">• visuReal</td></tr> <tr><td colspan="5">• HOYA Vision Consultant</td></tr> <tr><td colspan="5">• HOYA Vision Consultant Viewer</td></tr> <tr><td colspan="5">• iPad training</td></tr> <tr><td colspan="5">• EasyScan</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	Practice support tools					• glasboek					• HoyaiLog, tracer					• iDentifier					• visuReal					• HOYA Vision Consultant					• HOYA Vision Consultant Viewer					• iPad training					• EasyScan				
■	Niet optiek geschoold																																																																																																																																				
■	Intern opgeleid																																																																																																																																				
■	ROC/MBO																																																																																																																																				
■	MBO optiek/contactlenzen																																																																																																																																				
■	HBO optometrie																																																																																																																																				
■	■	■	■	■																																																																																																																																	
Optics BASIC																																																																																																																																					
• fysiologie van het oog																																																																																																																																					
• ametropie																																																																																																																																					
• presbyopie																																																																																																																																					
• correctiemethoden																																																																																																																																					
• glasontwerpen/materialen/coating																																																																																																																																					
■	■	■	■	■																																																																																																																																	
Glasontwerpen/materialen/coating																																																																																																																																					
• enkelvoudig/bi-multifocaal/indoor																																																																																																																																					
• mineraal/organisch/index																																																																																																																																					
• substrate matching/kleur/meekleurend																																																																																																																																					
• correctiemethoden																																																																																																																																					
• glasontwerpen/materialen/coatings																																																																																																																																					
■	■	■	■	■																																																																																																																																	
Practice support tools																																																																																																																																					
• glasboek																																																																																																																																					
• HoyaiLog, tracer																																																																																																																																					
• iDentifier																																																																																																																																					
• visuReal																																																																																																																																					
• HOYA Vision Consultant																																																																																																																																					
• HOYA Vision Consultant Viewer																																																																																																																																					
• iPad training																																																																																																																																					
• EasyScan																																																																																																																																					
	<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td colspan="5">Optics ADVANCED</td></tr> <tr><td colspan="5">• prisma's</td></tr> <tr><td colspan="5">• heteroforie/triopie</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	Optics ADVANCED					• prisma's					• heteroforie/triopie					<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td colspan="5">Multifocaal verdieping</td></tr> <tr><td colspan="5">• FreeForm, aberratiecontrol</td></tr> <tr><td colspan="5">• directe gewenning</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	Multifocaal verdieping					• FreeForm, aberratiecontrol					• directe gewenning																																																																																															
■	■	■	■	■																																																																																																																																	
Optics ADVANCED																																																																																																																																					
• prisma's																																																																																																																																					
• heteroforie/triopie																																																																																																																																					
■	■	■	■	■																																																																																																																																	
Multifocaal verdieping																																																																																																																																					
• FreeForm, aberratiecontrol																																																																																																																																					
• directe gewenning																																																																																																																																					
	<table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td colspan="5">Optics MASTER (Faculty EU)</td></tr> <tr><td colspan="5">• motorische/sensorische fusie</td></tr> <tr><td colspan="5">• fixatie disperatie</td></tr> </table>	■	■	■	■	■	Optics MASTER (Faculty EU)					• motorische/sensorische fusie					• fixatie disperatie																																																																																																																				
■	■	■	■	■																																																																																																																																	
Optics MASTER (Faculty EU)																																																																																																																																					
• motorische/sensorische fusie																																																																																																																																					
• fixatie disperatie																																																																																																																																					

HOYA

HOYA Lens Nederland B.V.

Postbus 535 - 1420 CA Uithoorn

Telefoon 0297-514314 - Fax 0297-514203

www.hoyafaculty.com



Het voorjaar is echt op gang gekomen en inmiddels begint de natuur weer volop in bloei te komen. Het allergie seizoen is daarmee ook weer van start gegaan. De eerste vakanties zijn alweer achter de rug en we maken ons langzaam alweer op voor de zomer vakanties. Voor de contactlens betekend dat vaak aandacht voor de daglens. In de vakbladen zien wij ook al de aandacht van de industrie voor deze lenzen terug, door aandacht te vragen voor de voordelen van daglenzen voor de consument.

Wereldwijd zien we de daglens qua aantallen gebruikers steeds verder toenemen. Kijkend naar de nieuwe producten die de afgelopen paar jaar op de markt zijn gebracht zijn het hoofdzakelijk daglenzen. Ook de nieuwe toepassingen van contactlenzen, zoals bijvoorbeeld lenzen voor myopia control, zullen allemaal als daglens op

de markt gaan komen. Niet voor niets investeert de industrie in deze lenzen, ze zijn de meest gezonde en veilige toepassing van contactlenzen. In een recente studie gedaan door Dr. Robin Chalmers (Chalmers:2015ul), is ook (wederom) aangetoond dat het aantal complicaties met daglenzen in vergelijking met andere zachte reusable lenzen significant lager is. Daarnaast is ook de compliance van de leesgrage beter en de comfort en hygiëne voordelen uiteraard navenant.

Geen lens voor de specialist?

Tijdens discussies over daglenzen hoor ik wel eens het argument gebruikt worden dat de daglens niet wordt aangemeten omdat dit geen aanmeten meer is of dat de daglens aanmeten impliceert dat de klant voortaan de lenzen op het internet gaat kopen. Nederland loopt dan ook niet voorop in het toepassen van daglenzen. Als we kijken naar het jaarlijkse "INTERNATIONAL CONTACT LENS PRESCRIBING" door de groep van Morgan et al (CL Spectrum januari 2015), waarin de internationale trends in het contactlens aanpassen wordt beschreven, zien we dat er in Nederland circa 9% daglenzen worden aangemeten. In de landen om ons heen is dat meer, hoewel ook wisselend. In Frankrijk is dit ca. 16%; Duitsland 15% en in de UK is dat ongeveer 40%, wat duidelijk andere cijfers zijn. Als we onze blik meer naar het noorden richten en bijvoorbeeld kijken naar Denemarken en Noorwegen waar respectievelijk 51% en 40% van de contactlens dragers daglenzen draagt, moeten we toch vaststellen dat er bij ons nog grote kansen liggen.

Kansen? Jazeker, grote kansen. De daglens is ook bij uitstek een lens voor gebruik naast andere correctie methoden. Niet alleen voor naast de bril maar ook voor de drager van reusable lenzen. In Nederland draagt circa 7% van de lensdragers de lenzen part-time (minder of gelijk aan 3 dagen per week). In vergelijking met de UK (ca. 21%) is dit een laag percentage. Dit is echter geen verklaring voor het de lage penetratie van de daglens in Nederland, in Denemarken is het percentage part-time dragers slechts 2% (51% penetratie daglenzen) en in Noorwegen is dat 6% (40% daglenzen).

Als we eerst kijken naar het argument internet, wat met regelmaat wordt genoemd moeten we misschien ook eens kijken naar een van de redenen waarom lenzen online worden gekocht. Uiteraard voert gemak de lijst aan, maar ook de uitgebreide keus wordt daar heel vaak in genoemd. Als we kijken naar de de lage penetratiegraad in Nederland en het lage percentage part-time dragers moeten we ons misschien afvragen of we misschien niet vaker met onze klanten meten praten over daglenzen naast de bril of reusable lenzen. Omdat dubbeldragers nu eenmaal ook minder daglenzen gebruiken vallen de kosten voor dergelijke oplossingen in de praktijk ook erg mee. Daarnaast is het

natuurlijk aan de klant om te oordelen over de prijs, dit is de uiteraard open deur die ik toch even wou intrappen.

Is de daglens een andere lens dan 'normale' zachte lenzen?

Rondom daglenzen heersen er ook binnen ons vakgebied vele misverstanden. Zo hoor ik wel eens dat men denk dat daglenzen dunner zijn dan 'gewone' zachte lenzen, van mindere (goedkopere) kwaliteit zijn en dat de aanzetting ervan geen enkele professionele input nodig heeft. Hoe dergelijke misverstanden zich hebben kunnen ontwikkelen durf ik echt niet te zeggen, maar geen van alle zijn waar.

Op de eerste plaats zijn daglenzen contactlenzen, en daarmee vallen zij in de categorie medical devices en dienen dus te voldoen aan dezelfde wettelijke eisen en normen als elke andere contactlens. Dunner zijn ze ook niet, immers zou he hanteren ervan daardoor te lastig gaan worden. Wellicht dat hier een associatie met het betere comfort wordt gemaakt? Dat daglenzen over het algemeen comfortabeler zijn zit vooral in het sneller vervangen ten opzichte van reusable lenzen en niet in de dikte van de lens.

Dan het laatste puntje over de rol van de specialist bij daglenzen. Als we kijken naar het enorm brede aanbod van daglenzen waarover wij tegenwoordig kunnen beschikken, kun je jezelf afvragen waarom we ook in de daglenzen zoveel variatie hebben in typen en materialen. U weet net zo goed als ik, dat de ene lens voor de een beter werkt en een andere weer voor een ander. Ergo, net als bij 'gewone' lenzen is het resultaat afhankelijk van vele factoren. Het grote

Een lens als alle anderen?

verschil ten opzichte van de 'gewone' lens is dat wij bij de daglenzen geen vloeistof nodig hebben, wat in ieder geval ook betekend dat we een potentiële bron van problemen kunnen afstrepen. Blijft over dat we bij daglenzen ook moeten beoordelen welk type en materiaal wij het beste kunnen adviseren bij een drager en dat wij nog steeds moeten beoordelen of de gekozen lens wel de juiste combinatie vormt met het oog op een bepaald moment.

We gaan een interessante tijd tegemoet als ik kijk naar de ontwikkelingen die eraan komen. Een interessante ontwikkeling is de 1-DAY ACUVUE® DEFINE™ die deze maand beschikbaar komt. Een daglens in het geheel nieuwe beauty segment wat aan het ontwikkelen is, waarbij de contactlens naast bijvoorbeeld make up gebruikt kan worden om de ogen nog mooier eruit te laten zien. Een fantastische optie die u kunt gebruiken om de daglens naast de andere correctiemiddelen te positioneren.

Is de daglens een lens als alle anderen? Nee ik denk het niet, het is een type lens die de toekomst heeft en die u in de praktijk enorm veel mogelijkheden geeft om uw vakmanschap te etaleren. Eigenlijk is het een lens die veel voor heeft op andere reusable lenzen, in termen van veiligheid, gemak en comfort. Klanten snappen dit, de vraag is of wij dit als professionals ook gaan toepassen.

Marco van Beusekom

Ted's Finely Framed

De nieuwe eyewear-collectie van Ted Baker wordt gekenmerkt door fantasierijke prints en innovatieve, verfijnde materialen. De handgemaakte monturen wegen maar een paar gram en hebben opvallende, zomerse kleuren. Na de presentatie van deze indrukwekkende lijn, kan de zonnebrilencollectie natuurlijk niet uitblijven. Met de 'Women's Sun'-collectie is elke vrouw gewapend tegen de felbegeerde zon.



Vol trots presenteert Ted Baker zijn nieuwe design-collectie gemaakt met het nieuwe 'top notch acetate'. Deze innovatieve bouwstof zorgt ervoor dat de brillen half zo dik zijn als reguliere ontwerpen. Ted's zorgvuldig handgemaakte UTX (Ultra Thin Xyl) monturen zijn dertig procent lichter dan normaal en zijn bijna gewichtloos te noemen. De brillen laten om deze reden geen vervelende afdrukken meer achter in het gezicht.

Pastelkleuren en klassieke tinten

De vrouwencollectie is een palet van mooie zomerse pastelkleuren met klassieke nuances, terwijl aan de binnenkant van de frames krachtige prints tot leven komen. De tortoiseshell kleuren aan de voorkant worden gecombineerd met romige pasteltinten aan de binnenkant van de ultra lichte frames.



Voor aanvullende informatie:
Mondottica
Tel. +44 (0) 20 3011 0712
www.mondottica.com



Met behulp van een archief met botanische illustraties als inspiratie, gaat Ted Baker terug naar zijn roots met nieuwe bloemenprints voor het komende seizoen. Alle monturen zijn tot in de detail afgewerkt waarbij alle scharnieren en andere oneffenheden zorgvuldig verborgen zijn.



Candy Colours

De outfit van een vrouw is deze zomer natuurlijk niet compleet zonder een fraaie zonnebril. De 'Women's sun'-collectie kenmerkt zich door de zachte en zoete tinten van de zonnebrillen. Ook in deze collectie staat de onweerstaanbare pasteltrend centraal. In deze vrouwencollectie worden tortoiseshell fronts gecombineerd met zomerse snoepkleuren aan de binnenkant. De designs zijn van luxe materialen gemaakt en zijn een sieraad voor het gezicht. Marmer-effecten en matte tinten worden met elkaar afgewisseld in de zomerse collectie voor aankomend voorjaar.

Götti lanceert lichtgewicht acetaatcollectie

Het Zwitserse brillenmerk presenteert de W-serie met de modellen Woopy, Wana, Werner. Deze designs zijn zo licht dat ze bijna niet op het gezicht gevoeld worden. Hierdoor hebben de brillen een uitstekend draagcomfort. Daarnaast hebben de nieuwe ontwerpen van Götti een bijzonder charmante uitstraling. Met nieuwe kleuren en innovatieve ontwerpen heeft Götti een nieuwe trend op de markt gezet.

De modellen zijn ontworpen voor klanten die graag een lichte, elegante bril willen dragen. De designs worden uit hoogwaardig acetaat gefreesd en vervolgens gepolijst en geperfectioneerd met de geavanceerde technieken van Götti. Acetaat is een licht, duurzaam en flexibel materiaal. Het design-team laat deze



Wana

De modellen zijn ontworpen voor klanten die graag een lichte, elegante bril willen dragen

kenmerken dan ook tot uiting komen door nieuwe vormen en kleurcombinaties te ontwikkelen die de persoonlijkheid van de drager versterken.

Woopy en Wana

Het vlindermodel van Woopy benadrukt de vrouwelijke gelaatstreken en geeft een uitnodigende uitstraling. Het is een expressieve bril met gedurfde lijnen. Wana is een slanker en subtieler model voor de klanten die een zachtere uitstraling willen hebben. De acetaat frames zijn bijzonder fijn gebouwd en geven een tedere look. Met zachte, transparante kleuren als Light Brown, Havana Brown en Violet wordt dit effect versterkt.

Werny

Natuurlijk is er ook aan de heren gedacht en heeft Götti een elegante lijn ontworpen voor hen die graag een zakelijke maar zachte look willen. De kleinere Werny-modellen zijn speciaal ontwikkeld voor de mannen die vertrouwd zijn met de kwaliteit van het merk. De fijne frames hebben een mannelijke touch en geven het gezicht extra kracht. Het slanke ontwerp is verkrijgbaar in zes natuurlijke en mannelijke kleurcombinaties.

Zwitserse kwaliteit

Jarenlange ervaring en intensieve samenwerkingen met toonaangevende fabrikanten garanderen de goede productkwaliteit van deze nieuw collectie. Alle frames van het merk zijn ontworpen door designer Sven Götti. Het bedrijf streeft er dan ook naar om exclusieve brillen te produceren en geen massaproduct te ontwerpen dat in elke winkel te verkrijgen is. De eyewear van Götti Zwitserland is alleen te verkrijgen in speciaal geselecteerde shops in meer dan dertig landen. Dit zijn de winkels die, net als het merk zelf, zijn gericht op exclusieve en kwalitatief hoogwaardige producten.

Voor aanvullende informatie:

Götti Zwitserland

Tel. +41 (0) 447826047, www.gotti.ch



Werny



Woopy

ADVERTENTIE

Laserlassen titaanbril vanaf 9,90 €
www.hotstegs.nl

Hoya Faculty biedt trainingen aan in Budapest



Met de toename van digitale schermen zullen we de komende jaren meer dan ooit beroep doen op ons virtueel systeem. Het veelvuldige gebruik van computers, telefoons en andere apparaten veroorzaakt een visuele belasting en vraagt om een perfecte analyse van de gebreken van het oog en het functioneren hiervan. Hoya speelt hierop in met de trainingen van Hoya Faculty in Nederland en Europa.

Meer kennis over binoculaire visie, fixatie disparatie en de Polatest worden steeds belangrijker. Maar ook de inzichten in directe gewenning en het afnemen van nauwkeurige metingen zijn doorslaggevend om de klant de beste service te kunnen verlenen. De Hoya Faculty biedt opticiens de kans om trainingen te volgen en zo op de hoogte te blijven van al het laatste nieuws op dit gebied. Want zoals Hoya stelt: investeren in kennis loont.

Brillenglazen zijn het belangrijkste deel in de omzet van deze branche. Om deze reden biedt Hoya met de Faculty een groot scala van opleidingsmodules



aan. Het bedrijf pakt het groot aan door in het buitenland ook trainingen te organiseren. De trainingen kunnen per winkel op maat ingevuld worden, maar het is ook mogelijk om gebruik te maken van centrale, open trainingen die het hele jaar door Hoya aangeboden worden.

HOYA Faculty NL

In het nieuwe Hoya Faculty opleidingscentrum in Eindhoven wordt alle medewerkers de kans geboden om het kennisniveau te verhogen. Het brede scala aan trainingen, specifiek afgestemd op de verschillende niveaus, is het hele jaar beschikbaar voor geïnteresseerden. In overleg wordt bepaald op welke vlakken de training de oplossing moet bieden en voor wie de training bestemd is. Daarna wordt er zorgvuldig een datum en locatie vastgesteld. Dit kan zijn in de winkel zelf, in de buurt of in het Faculty Center in Uithoorn. Op de laatste

locatie kan de training gecombineerd worden met een rondleiding door de fabriek, zodat de klant kan zien hoe het product ontstaat.

Hoya Faculty EU

Het bedrijf wil de kennis met alle geïnteresseerden in deze branche delen en houdt daarom tweemaal per jaar een toegankelijke presentatie in Budapest met de laatste ontwikkelingen. Hierbij kan de klant kennismaken met nieuwe testmethoden waarmee de optiek de consument het beste kan bedienen en zich hierin kan onderscheiden. Tijdens de presentatie wordt de informatie op een interactieve manier weergegeven zodat de cursisten direct vragen kunnen stellen of kunnen reageren. De overdracht van kennis over refractieprocedures, glasadvies en glazen aanmeten is gebaseerd op de dagelijkse praktijk, waarin de klant voorop staat. Hoya maakt de presentaties in Budapest toegankelijk door een geheel concept aan te bieden, inclusief vlucht, overnachtingen en sociaal programma.

Voor aanvullende informatie:

HOYA Lens Nederland B.V.
Tel. 0297 - 514 314
www.hoyafaculty.com

HOYA Faculty NL

- maandag/dinsdag 8-9 juni
- maandag/dinsdag 7-8 september
- maandag 21 september
- maandag 12 oktober
- maandag 2 november
- maandag 14 december

- fixatie disparatie
- fixatie disparatie
- advies- en verkooptools
- optics basic
- multifocaal verdiept
- advies- en verkooptools

HOYA Faculty EU

- maandag/dinsdag 4-6 oktober
- maandag/dinsdag 29-31 mei

- optics master
- optics master



Topcon 3D-OCT Maestro 3D-OCT incl. funduscamera

- Diversen macula scans + voorsegment screening, Auto rechts/links functie
- Glaucoomdetectie + rapportage
- Eén druk op kantel- en draaibaar scherm
- Koppelbaar met uw optiekkpakket

Brutoprijs: € 54.950,-

VOORJAARSPRIJS € 46.900,-

Of per maand (o.b.v. 60 maanden)* € 884,-

Kosten per jaar, incl. 28% inv.af trek* € 7.000,-

Opbrengsten per jaar* € 12.045,-



Topcon 3D-OCT Maestro Solo 3D-OCT zonder funduscamera

- Diversen macula scans + voorsegment screening, Auto rechts/links functie
- Glaucoomdetectie + rapportage
- Eén druk op kantel- en draaibaar scherm
- Koppelbaar met uw optiekkpakket

Brutoprijs: € 39.950,-

VOORJAARSPRIJS € 32.500,-

Of per maand (o.b.v. 60 maanden)* € 613,-

Kosten per jaar, incl. 28% inv.af trek* € 4.900,-

Opbrengsten per jaar* € 9.000,-



Topcon TRC-NW400 funduscamera

- Non-Mydriatic funduscamera
- Auto rechts/links functie
- Eén druk op kantel- en draaibaar scherm
- Koppelbaar met uw optiekkpakket

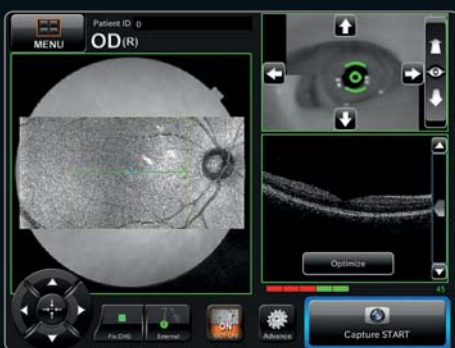
Brutoprijs: € 16.900,-

VOORJAARSPRIJS € 14.900,-

Of per maand (o.b.v. 60 maanden)* € 285,-

Kosten per jaar, incl. 28% inv.af trek* € 2.235,-

Opbrengsten per jaar* € 6.500,-



De vele voordelen van touchscreen bediening

Topcon heeft inmiddels een breed scala aan instrumenten, die met een touch-screen bediend kunnen worden. Deze bediening is niet alleen zeer snel, precies en gemakkelijk; het geeft u ook de ruimte om de instrumenten op vrijwel elke plaats in uw bedrijf te gebruiken.

Gemak en snelheid

De bediening biedt vele voordelen t.o.v. de traditionele joystick. Zo zijn de meeste instrumenten automatisch, waardoor slechts één druk op het scherm de juiste meting start: een stuk efficiëntie in uw workflow.

Precisie

Zoals altijd draait het bij Topcon om het verkrijgen van betrouwbare meetresultaten. De methode is zeer precies, en menselijke invloed op meetresultaten wordt door het minimaliseren van de bediening verminderd.

Flexibel inzetbaar

Door het kantelbaar scherm kunnen de instrumenten op diverse locaties ingezet worden. In een hoekopstelling, **aan de wand**; u kunt zich om het instrument bewegen en het scherm met u mee laten draaien.

Beleving

U kunt uw klant ook mee laten kijken, door het scherm naar de klant toe te draaien. Zo kunt u een duidelijke uitleg van uw waarneming geven.

Geldig t/m 21 juni 2015

Wijzigingen voorbehouden.

Welk touchscreen instrument creëert voor u de winst?



Topcon TRK-2P 4-in-1 instrument

- Refracto/kerato/tono/pachymeter
- Auto rechts/links functie
- Eén druk op kantel- en draaibaar scherm
- Koppelbaar met uw optiekkpakket

Brutoprijs: € 22.500,-

VOORJAARSPRIJS € 18.500,-

Of per maand (o.b.v. 60 maanden)* € 355,-

Kosten per jaar, incl. 28% inv.aftrek* € 2.780,-



Topcon CT-1P Tono/Pachymeter

- Tono/Pachymeter
- Auto rechts/links functie
- Eén druk op kantel- en draaibaar scherm
- Koppelbaar met uw optiekkpakket

Brutoprijs: € 12.900,-

VOORJAARSPRIJS € 10.900,-

Of per maand (o.b.v. 60 maanden)* € 209,-

Kosten per jaar, incl. 28% inv.aftrek* € 1.690,-



Topcon KR-1 Refracto/Keratometer

- Refracto/Keratometer
- Auto rechts/links functie
- Eén druk op kantel- en draaibaar scherm
- Koppelbaar met uw optiekkpakket

Brutoprijs: € 12.900,-

VOORJAARSPRIJS € 10.900,-

Of per maand (o.b.v. 60 maanden)* € 209,-

Kosten per jaar, incl. 28% inv.aftrek* € 1.690,-

* Neem contact op voor een berekening van de opbrengst in uw situatie!

Meer informatie?

Overtuigd? Of wilt u graag een demonstratie op uw locatie?
Bel 0182 39 61 11 of neem contact op via e-mail: info@omax.nl

www.omax.nl

Remco Engelhart, Strategisch Manager Europa en Marco Stolk, General Manager Benelux



Op 4 augustus 2014 maakte Cooper Companies, Inc. haar overname van Sauflon Pharmaceuticals Limited bekend. Nu – tien maanden later – is de gehele integratie wereldwijd in volle gang en wordt deze in juni 2015 officieel afgerond. In Nederland is de samenwerking tussen Sauflon en CooperVision buitengewoon goed verlopen en dat komt mede door Marco Stolk (CooperVision) en Remco Engelhart (Sauflon). Beide heren hadden de taak om van twee bedrijven één te maken. De redactie van De Opticien sprak met Marco en Remco over dit bijzondere traject.

Wat heeft de overname organisatorisch voor beide bedrijven betekend hier in Nederland?

“Het kantoor van Sauflon in Roosendaal wordt gesloten en de kantoorruimte in Gorinchem breidt uit”, vertelt Remco Engelhart. “Dit betekent dat we gaan verhuizen naar de overkant en in juni 2015 een nieuw pand betrekken. De twee teams zijn samengevoegd op basis van de twee beste van beide. Het salesteam bijvoorbeeld zal bestaan uit maar liefst acht vertegenwoordigers voor de Nederlandse markt en drie vertegenwoordigers voor de Belgische markt (zie kader). Verder zal de naam CooperVision gewoon blijven bestaan en verdwijnt langzaam maar zeker de naam Sauflon naar de achtergrond. De merken van Sauflon, zoals clariti, synergi, en Hy-Care blijven behouden.”

Wat maakt jullie productpakket nu precies zo sterk na de overname?

Marco Stolk: “CooperVision had al een enorm breed pakket. Dat is ook één van onze sterke punten. Geen één oog is immers hetzelfde. De opticien moet al die verschillende ogen zo goed mogelijk kunnen bedienen. Dan moet hij/zij ook kunnen selecteren uit een breed aanbod. Dat brede aanbod hebben wij. Daar zaten echter wel een aantal gaten in. We hadden geen vloeistof en een beperkt pakket daglenzen.”

“We benaderen de categorie daglenzen met een nieuw model dat bestaat uit meerdere lagen. Door het assortiment van Sauflon aan onze sterke merken MyDay® en Proclear® toe te voegen, kunnen we meerdere series met contactlenzen in verschillende categorieën aanbieden”, aldus Marco Stolk. “Dankzij deze benadering kunnen opticiens en andere oogzorgspecialisten daglenzen aanbieden voor alle ogen en voor elk budget. Dat kan leiden tot groei van hun onderneming en van hun categorieën.”

Remco Engelhart: “De wereldwijde markt voor daglenzen is met tien procent gegroeid en is daarmee het snelst groeiende segment voor zachte contactlen-

Waarom is er besloten tot overname van Sauflon door CooperVision?

Marco Stolk: “Er is een ongelooflijk goede strategische fit tussen beide bedrijven. Sauflon is producent en distributeur van zachte contactlenzen en vloeistoffen. Het bedrijf heeft enkele jaren terug bijvoorbeeld een vloeistof geïntroduceerd speciaal voor Siliconen Hydrogels. CooperVision beschikte niet over een eigen vloeistoffenlijn en doet bovendien ontzettend veel in het Siliconen Hydrogel-materiaal, zowel in de maand als daglenzen. We konden door de

CooperVision en Sauflon over hun succesvolle integratie

fusie ons assortiment compleet maken. Dankzij de overname kan CooperVision het grootste assortiment aan daglenzen aanbieden aan oogzorgspecialisten en dragers van contactlenzen.”

Remco Engelhart: “Sauflon heeft de laatste jaren ontzettende stappen gezet. Denk daarbij zowel aan de producten die we geïntroduceerd hebben als aan de groei die we hebben doorgemaakt. Na de Europese markt is Amerika het volgende werelddeel waar wij graag nog meer voet aan de grond willen zetten. Maar sommige stappen kan je beter samen dan alleen maken. In CooperVision hebben wij hierin een perfecte partner gevonden. Sauflon zocht naar een goede partner om te expanderen en CooperVision had een investering te nemen in producten die men misten. Dit is de strategische fit die Marco al benoemde. Dit is waar je elkaar ontmoet en waar een win-win situatie ontstaat.”

zen. clariti® is het enige merk met siliconen daglenzen met hydrogel voor het volledige zichtcorrectiespectrum (sferisch, torisch en multifocaal). Het merk biedt goede prestaties tegen een scherpe prijs. De lijn met contactlenzen vormt een aanvulling op de hoogwaardige MyDay-lenzen van CooperVision, een serie die nu ook buiten Europa wordt geïntroduceerd, en op de Proclear 1-daglenzen met de unieke PC Technology™.”

Sauflon voerde altijd een Optician Only beleid, blijft dit gehandhaafd?

“Voor de producten van Sauflon blijft dit zeker gehandhaafd”, aldus Remco Engelhart. “Ik ben ook heel blij om te zeggen dat wel dit blijven voeren. Dat wil zeggen dat wij alleen aan opticiens leveren met een fysieke zaak en optisch geschoold personeel. Dit kan dus ook betekenen dat deze zaak via zijn eigen webshop verkoopt. Optician Only betekent dus niet non-internet. Maar wel dat wij alleen zaken doen met opticiens. De Sauflon-producten kunnen individueel



getraceerd worden, dus we hebben de middelen om ze van het 'pure' internet weg te blijven, maar de opticien heeft wel de mogelijkheid om de producten via zijn eigen webshop te verkopen."

Hoe wordt de integratie vormgegeven?

Marco Stolk: "Stap voor stap, met als leidraad dat de opticien er zo min mogelijk last van moet hebben, maar alleen maar voordelen. We zijn nu druk bezig om prijzen op elkaar af te stemmen, voorraad te verenigen, het team samen te stellen, de systemen aan te passen, et cetera. We werken toe naar een systeem waarbij de klant op één plaats orders kan afwerken, de factuur krijgt en de levering ontvangt. Bovendien gaat de klant ons vaker zien. We gaan meer tijd vrijmaken voor onze opticiens."

"Het Budapest innovation Centre dat door Sauflon is opgezet blijft behouden bij CooperVision en zal volop gebruikt worden voor educatie en inspiratie. Daar gaan we enorm op inzetten. Een goed product is een vereiste, maar niet meer voldoende vandaag de dag. Ons motto is 'Let's grow together' en dat willen we graag doen. Als onze klant groeit, groeien wij ook."

"We gaan veel investeren in educatie, zowel technisch als commercieel. Technisch betekent dat we de beste kijkoplossing bieden, maar voordat dat de klant in de stoel zit moet je hem weten te vinden, te raken en te houden. Dat laatste is het commerciële aspect. Een lastige tak van sport, waar wij veel in investeren om de opticiens te ondersteunen."

De overname is een heel traject geweest, hoe hebben jullie het proces ervaren?

"Spannend en in het begin natuurlijk ook verrassend", vertelt Marco Stolk. "Remco was één van mijn meest actieve concurrenten met een goede reputatie, dus natuurlijk moest ik even wennen. Maar je weet ook direct dat je elkaar prima aan kan vullen in de toekomst. We werden dan ook uitgenodigd in Engeland om een business-plan te schrijven en dat ging verrassend goed samen. We hebben in het verleden allebei prachtige prestaties neergezet met onze teams en dat willen we in de toekomst ook. Dat is waar het om draait. Een hoofddirectie besluit natuurlijk tot een integratie op basis van strategie en geld, maar de culturen in de locaties bepalen of een integratie slaagt. De cultuurovereenkomsten waren er wel degelijk, denk aan het klantgericht, ondernemend en zelfstandig zijn. De werelden pasten dan ook bij elkaar. Daarbij kwam dat Remco over heel veel dingen hetzelfde denkt als ik. Daardoor is het traject soepel verlopen en lopen we prima op koers."

Remco Engelhart tot slot: "De overname is natuurlijk ook voor onze klanten een nieuwe stap. Ik vind het dan ook zeer bijzonder te merken dat zij zoveel vertrouwen en loyaliteit tonen – nu en in het verleden. Ze hebben ons altijd gesteund in de Sauflon-periode en ik ben blij te merken dat dit nu niet anders is. We kijken dan ook met veel vertrouwen naar de toekomst."

Voor aanvullende informatie:

CooperVision Benelux
Tel. +31 (0)183 40 60 80
www.coopervision.com

Salesteam CooperVision Benelux:



Merkenboek XL

★★★★★ 150 populaire merken

promoot uw merken optimaal lokaal

28,50
per maand

- op uw website
- via social media
- in Google (SEO)
- in de winkel
- op de deurmat



Merkenboek[®] XL het hele jaar actuele merkcontent

Met een abonnement op het Merkenboek[®] XL beschikt u het hele jaar over honderden actuele merkartikelen voorzien van campagnebeelden en video's inclusief webcopy & lokale Google SEO van 150 populaire (zonne)brillenmerken. Bovendien ontvangt u 3x per jaar een actueel overzicht met de top 150 populairste merken volgens de consument en uw collega's. Dit is handig bij uw merkkeuzes. Vraag naar de mogelijkheden.

uw specialisten in (merk)content

+ websites + Google SEO/SEA + winkeltv + Samsung-reseller
+ webshops + social media + POS en DM + advies en installatie

meer informatie: 010 - 436 32 63, info@lookizi.nl, www.lookizi.nl/merkenboek



Rondetafelgesprek

Eind maart organiseerde Johnson & Johnson het ACUVUE® Eye Health Advisor Event waar Robin Chalmers en Phil Morgen interessante lezingen verzorgden. Robin Chalmers uit de VS sprak onder andere over comfort en contactlenzen en linkten dit aan de resultaten van de TEMPO study, die zojuist is afgerond. In deze studie heeft men gekeken naar de comfort voordelen die daglenzen bieden boven reusable lenzen.

Phil Morgan sprak over astigmatisme en liet hierover een aantal cijfers zien. Hij gaf eveneens inhoudelijke informatie over het waarom van het aanmeten van deze lenzen. En hij sprak over het waarom hydrogels nog steeds belangrijk en noodzakelijk zijn voor een succesvolle contactlens praktijk van de toekomst.

Net voor deze twee interessante lezingen hadden wij een rondetafelgesprek met Robin Chalmers en Phil Morgan. Maar niet alleen zij schoven bij ons aan, ook Marco van Beusekom van Johnson & Johnson en optometrist Eef van der Worp mengden zich in het gesprek dat aansluit op de studie die Robin en Phil later die avond zouden presenteren. Wij legden hen enkele stellingen voor over de silicone hydrogel markt, de daily disposals en hoe zij de toekomst zien van de contactlens.

via het internet te kopen is o.a. het brede aanbod dat men aangeboden krijgt. En dat is verontwaardig, omdat consumenten het internet zien als een breed aanbod dat ze in de winkel niet terugzien."

Robin Chalmers: "Prijs is volgens mij niet eens de reden om de contactlenzen via het internet te kopen. Als ik als Amerikaanse hier om mij heen kijk en de fraaie auto's en kleding zie, de welvaart die Nederland heeft, dan denk ik dat de contactlensspecialist iets moet aanbieden dat dit reflecteert."



Vaktijdschrift De Opticien: *In vergelijking met andere Europese landen als bijvoorbeeld Noorwegen en Denemarken, is het percentage Daily Disposables dat verkocht wordt in Nederland bij de contactlensspecialist relatief laag. Kunnen jullie dit verschil verklaren?*

Eef van der Worp: "Als je kijkt naar wat contactlensspecialisten omschrijven dan zie je dat het gebruik van Daily Disposable inderdaad laag is. Maar je kan hier ook op een andere naar kijken. De online-markt van contactlenzen bedraagt ongeveer 15%, waarvan 90% Daily Disposables is. De cijfers zijn dus wellicht iets vertekend, omdat de online-markt andere getallen laat zien."

"Dit is misschien ook gelijk de reden waarom contactlensspecialisten niet graag Daily Disposables toepassen, omdat ze het 'gevaar' van het internet kennen en daarmee bang zijn hun klantenkring te verliezen aan het internet. Dat is in mijn ogen geen goede reden, maar wel wat we in de praktijk zien. Wat de beste kijkoplossing is voor de patiënt, dat zou voorop moeten staan en niet een 'business-georiënteerde' aanpak."

Marco van Beuzekom: "Dit is inderdaad een strategie die alleen op de korte termijn zal werken. Een juiste kijkoplossing bieden levert op lange termijn loyale klanten op. Ik ben er namelijk van overtuigd, dat als een klant naar het internet wil, deze ook zal gaan. Eveneens een reden waarom klanten Daily Disposables via het internet kopen is omdat zij deze niet in de winkel krijgen aangeboden om de reden die Eef net aangaf. De reden voor consumenten om



Marco van Beusekom: "Prijs is perceptie inderdaad. Wat bij bieden zijn contactlenzen, waarbij we al onze kennis en service in deze prijs 'doorgeven'."

Vaktijdschrift De Opticien: *Ziet de consument de contactlenzen niet te veel als een functioneel product, waar hij zo min mogelijk geld aan wilt besteden?*

Robin Chalmers: "Ik vergelijk het altijd met hardloopschoenen. Je wilt dat ze er goed uitzien – hetzelfde geldt voor contactlenzen – en ten tweede wil je schoenen die veilig zijn. Je wilt geen blessures, mooie afstanden afleggen et cetera. Ook voor contactlenzen geldt dat je wilt dat ze veilig zijn. De consument is denk ik best bereid daar voor te betalen. De gespecialiseerde run-winkels zijn hier het levende praktijkvoorbeeld van."

Eef van der Worp: "Misschien ligt het ook wel aan de perceptie van de contactlensspecialist dat de consument deze toch wel te duur vindt en daarom niet aanbiedt. Als je een full-time drager bent van Daily Disposables, dan zijn ze inderdaad duurder dan bijvoorbeeld maandlenzen. Maar veel mensen - inclusief mijzelf - dragen tijdens het werken thuis een bril. Wanneer je vervolgens gaat rekenen, dan blijken juist de Daily Disposables goedkoper te zijn voor een part-time drager als ik."



Robin Chalmers: "Bovendien is het dragen van Daily Disposables veel veiliger dan wanneer je bijvoorbeeld je maandlenzen voor dagen in de desinfecterende vloeistof laat zitten."

Marco van Beusekom: "Daily Disposables zijn in Nederland onder contactlensspecialisten simpelweg niet 'the talk of the town'. Daarom geven we als Johnson & Johnson zijnde ook veel informatie aan de contactlensaanpasser wat de voordelen zijn. Wat is het verschil in veiligheid, comfort met reusables et cetera."

Vaktijdschrift De Opticien: *Een ander belangrijk onderwerp in jullie lezingen zijn de Siliconen Hydrogels. Siliconen Hydrogels zijn inmiddels vijftien jaar op de markt. Hebben de Siliconen Hydrogels volgens jullie hun belofte waar kunnen maken toen zij begin 2000 op de markt geïntroduceerd werden?*

Robin Chalmers: "De belofte van de Siliconen Hydrogels was natuurlijk dat door de hoge zuurstofdoorlaatbaarheid de infectie- en ontstekingsproblemen minder zouden worden. Dat zou het verschil gaan maken. In de praktijk zijn de infectieproblemen echter niet gedaald. En ook de ontstekingen laten geen veranderingen zien."



De belofte om deze 'health issues' te verminderen is dus niet gehaald."

Phil Morgan: "Consumenten willen graag goed zien - hoe minder handelingen ze daarvoor uit moeten voeren hoe beter. Het liefste zouden ze een lens zien die continu op het oog zit en waar men geen omkijken naar heeft. Siliconen Hydrogel lenzen werden op de markt gebracht om dit ideaalbeeld werkelijk te laten worden: zo lang mogelijk en comfortabel dragen van een lens. Dus als je kijkt naar het oplossen van de 'health issues' dan hebben ze de belofte niet waargemaakt. Maar Siliconen Hydrogels hebben meer voordelen. Als je bijvoorbeeld kijkt naar het enorme succes op de Nederlandse markt - meer dan driekwart van de zachte lenzen die worden voorgeschreven bestaat uit Siliconen Hydrogels – dan moet dit een reden hebben."

Eef van der Worp: "Toen de siliconen hydrogel lens geïntroduceerd werd was refractie chirurgie in opkomst. De Siliconen Hydrogel lens was het antwoord hierop vanuit de contactlenspraktijk. Een zachte lens die je lang en comfortabel kon dragen."

Robin Chalmers: "Het heeft de contactlensaanpasser de

mogelijkheid geboden om een bredere range van producten aan te bieden.”

Marco van Beusekom: “Precies! We kregen de mogelijkheid een bredere range van producten aan te bieden, waardoor we de beste kijkoplossing per patiënt konden bieden en meer maatwerk konden geven. En ook de ontwikkelingen binnen het Siliconen Hydrogel-segment zijn indrukwekkend geweest. De grote vraag zou moeten luiden, zou je Siliconen Hydrogel-lenzen altijd als eerste keuze aan moeten bieden?”

Phil Morgan: “Bij Siliconen Hydrogel lenzen draait het niet meer zozeer om het infectieverhaal zoals bij de introductie. Dat ebt steeds meer weg. De consument van vandaag de dag wil comfort. Siliconen Hydrogel lenzen zijn niet altijd de beste keuze als je het hebt over comfort. Het kan! Maar dat kan per oog verschillen.”

Marco van Beusekom: “In Nederland kan je zeggen dat het de eerste keus lens is van dit moment als je kijkt naar de verkoopcijfers. We behoren tot de top van de wereld. Er zijn dan ook genoeg redenen om voor de Siliconene Hydrogel te kiezen.”

Robin Chalmers: “Ik denk dat we ons in de laatste vijftien/twintig jaar er meer

bereiken. Bovendien vertel je – net zoals bij de Siliconen Hydrogel lenzen het geval was – een simpele boodschap. Bij de siliconen hydrogel lenzen wist iedereen dat ‘meer zuurstof’ beter was. In mijn ogen één van de redenen van het grote succes. Maar een ‘natuurlijke’ lens, dat is wat we willen en waar we naar toe gaan. Een simpele boodschap die iedereen begrijpt.”

“En dan hebben we het nog niets eens gehad over elektronische lenzen et cetera. Google en Apple tonen hier interesse in. Kortom, dat je je e-mail of tekstberichten kunt lezen via je lens. Dit is natuurlijk een hele andere tak van sport, maar dat zijn eveneens ontwikkelingen die op dit moment gaande zijn en waar we zeker rekening mee moeten houden.”

Marco van Beusekom: “Het is lastig inschatten waar we nu staan, want we weten niet hoe het verhaal er aan het einde uit zal zien. Tijdens het proces komen we er misschien wel achter dat het verhaal vele malen groter is dan we ons nu kunnen voorstellen. Dat maakt het spannend en ons beroep zo interessant!”

Voor aanvullende informatie: Johnson & Johnson Vision Care, Tel. +(31) (0)33 450 05 00, www.jnjvisioncare.nl



bewust van zijn geworden dat contactlensdragers hun lenzen voor dertig jaar kunnen dragen. We hebben geleerd welke risicogroepen er zijn. De contactlensaanpasser kan veel beter inschatten of hij/zij veel of juist weinig risico zal lopen. Er is genoeg informatie in de literatuur te vinden, waardoor de contactlensaanpasser betere keuzes kan maken. Zowel op het gebied van Hydrogel als Silicone Hydrogel.”

Vaktijdschrift De Opticien: *Hoe zien jullie de toekomst van de contactlens in termen van materiaal?*

Robin Chalmers: “Positief, dankzij alle opties die we tegenwoordig en in de toekomst zullen hebben. En als we verder gaan met onderzoek en nog meer achterhalen welk oog het beste past bij welke lens dan zal de oogzorg alleen maar verbeteren. In de toekomst zullen we goede ‘healthy reasons’ hebben die alles behalve op prijs gebaseerd zijn. Ik weet niet precies hoe de mix eruit zal zien, maar ik heb het volste vertrouwen in de toekomst.”

Phil Morgan: “We staan slechts aan het begin van de vraag hoe de contactlens de natuurlijke componenten van het oog het beste kan ondersteunen. Er zijn honderden componenten en die zijn er met een reden. We zullen steeds meer een contactlens zien die voldoet aan de natuurlijke componenten van het oog. Vandaag de dag weet het oog dat er zich iets op het oog bevindt dat er niet hoort. Met de tijd zullen we beter begrijpen hoe het oog werkt en de respons op de contactlens verminderen. Ik denk dat we over vijf tot tien dit al kunnen





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.

ontstaan waarbij de "consument" zich gaat bezinnen en gaat afkeren van de informatiegolf. Social media in hun huidige vorm hebben hun langste tijd nu al gehad maar zullen (het verdienmodel is te interessant) wel weer worden vervangen door andere fenomenen.

Las laatst ergens een verhaaltje over de "bewegings-apps" die inmiddels standaard op de laatste smart phones zitten. Het hogere doel daarvan is niet om je gezonder te laten leven maar vooral om de informatie door te verkopen aan partijen die geld kunnen verdienen aan je (on)gezondheid of verzekeringsmaatschappijen die hun risico beter willen inschatten.

Zitten we straks niet alleen met onze apparaten in de cloud maar ook met ons lijf.

Was het dan vroeger allemaal beter?

Neen!

Informatie en communicatie zijn essentieel voor het begrijpen van de wereld en het bepalen van je keuzes. Het is tegelijkertijd makkelijker dan ooit om aan die informatie te komen maar ook moeilijker dan ooit om te bepalen wat "waar" is.

Een wereldbeeld gevormd door de Telegraf en RTL-len van deze wereld is weliswaar lekker makkelijk maar ook flinterdun. Via de overvloed aan media is het vrij eenvoudig om ook andere, soms volstrekt tegengestelde, meningen tot je te nemen en te overwegen.

Vroegâh

Op dezelfde manier is communiceren veel ingewikkelder geworden. Om je te onderscheiden in de massa aan "lulkoek" die over de mensheid wordt uitgestort, valt niet mee.

Eenzijds veel meer mogelijkheden, anderzijds veel meer concurrentie.

De grootgrutters in onze tak van sport maken het zichzelf dan ook niet al te moeilijk. Met een overvloed aan budget wordt de boodschap verspreid dat het allemaal niks hoeft te kosten.

Een eenvoudige boodschap met een maximale impact gezien het marktaandeel dat ze inmiddels hebben.

Het antwoord? Terug naar de menselijke maat. Ambacht leveren, in spullen, aandacht, informatie, service en alles wat vroeger vanzelfsprekend was. Geef de klant het verhaal waarmee hij beleving ervaart, zichzelf en zijn omgeving kan overtuigen van zijn smaak en bewuste keuze voor een mooi product.

Vroegâh alles beter? Soms wel, vaak niet.

Groets,

PS: vroegâh had ik opa's, nu word ik het, fantastisch!

Vroegâh kon je in de kroeg een biertje kopen voor een piek, had je nog een "sixpack" in plaats van een zwemband, heetten M&M's nog gewoon Treets en ging je rond Nieuwjaarsdag kerstbomen "rausen". Naarmate je ouder wordt krijg je steeds meer "vroeger".

Ik ben ooit (lang geleden) opgegroeid in Den Haag en vind het woord "vroegâh", mits goed uitgesproken, een prachtig nostalgisch woord waarmee je heel mooi kunt uitdrukken dat het toen allemaal "beter" was.

Nou is mijn Haags wegens vroegtijdige emigratie naar het Brabantse ook niet helemaal meer wat het ooit was maar het gevoel is er nog steeds, lekker zorgeloos in een overzichtelijke wereld.

Steeds vaker bespeur ik in gesprekken, en niet alleen met leeftijdgenoten, die hang naar vroeger. Het was makkelijker, het leven veiliger en het nieuws zag je 's-avonds op Nederland 1 of 2.

Nu krijg je "real-time" de hele dag ieder dingetje dat zich op de aardbol afspeelt voor de kiezen. Conflicten worden uitgevochten voor het oog van de camera's en met wapens die steeds meer op "speelgoed" gaan lijken. Dat blijkt namelijk veel handiger als je maximale schade wilt aanrichten zonder zelf in gevaar te komen.

Van een andere orde, maar met dezelfde overkill aan informatie, is het gebruik van social media. Of het nou communicatie incontinentie is of aandachtsverslaving, ieder middelmatig prakkie in restaurants, iedere gebroken schoenveter en alle ingegroeide teennagels van het trouwe huisdier worden gedeeld met de wereld. Alsof het wereldnieuws betreft.

Zoals uit het bovenstaande moge blijken heb ik daar niet zoveel mee. Ook nooit gehad trouwens. Inmiddels zien ook de trendwatchers een beweging

SEIKO

EYEWEAR THAT PERFORMS

MY STYLE.
MY SPORT.
MY SEIKO
CURVED

SEIKO CURVED - the future of sports glasses

Curved sports and fashion glasses with brilliant imaging properties for single and progressive lenses: that is what SEIKO CURVED is all about. Thanks to the innovative High Curved Technology (HCT) you get the perfect view in perfect style. Anytime, anywhere.

www.seiko-eyewear.com/curved

HCT

High Curved
Technology

Oakley goes MadNes!

Oakley is al sinds 1975 actief op de markt. Het geesteskind van 'mad scientist' Jim Jannard-dat vernoemd is naar zijn hond Oakley-startte met de verkoop van handvatten voor crossmotoren en is in veertig jaar uitgegroeid tot een breed assortiment van (zonne)brillen, kleding en accessoires.



Met een oorsprong in de sport kan het ook niet anders dat het merk vooral bekend is van haar sportbrillen. Je ziet Oakley dan ook regelmatig voorbijkomen in de media. Talloze topsporters hebben de kwalitatieve sportbrillen van dit merk omarmt zoals wielrenners, schaatsers en motorcrossers. Kortom, een zeer brede sport georiënteerde fanbase.

MadNed festival

Dit jaar wil Oakley ook haar coole Lifestyle brillen wat meer in de schijnwerpers spelen in Nederland, en waar beter te beginnen dan bij een samenwerking



met het MadNes festival! Gedurende dit driedaagse strandfestival, waarbij de bezoekers van allerlei watersporten kunnen 'proeven', zal Oakley het golfsurfen sponsoren.

In het buitenland worden de brillen uit de Lifestyle collectie al een aantal jaren gelinkt aan de surfsport. Zo sponsort Oakley onder andere de surfhelden



Gabriel Medina(Brazilië), Jordy Smith(Zuid-Afrika) en Nikki van Dijk (Australië). Die eerste is nu ook te zien in de campagnebeelden van Oakley. Doordat de brillen stevig zijn, beschikken over lenzen van topkwaliteit en een stoer uiterlijk hebben, passen ze perfect bij het sportieve strandgevoel van golfsurfen!

Voor aanvullende informatie:
Luxottica Nederland
Tel. +31 (0)23 3 031 500
www.luxottica.com





Exclusief bij:
ERCON

Heb je hem al geprobeerd?



www.erconctl.nl

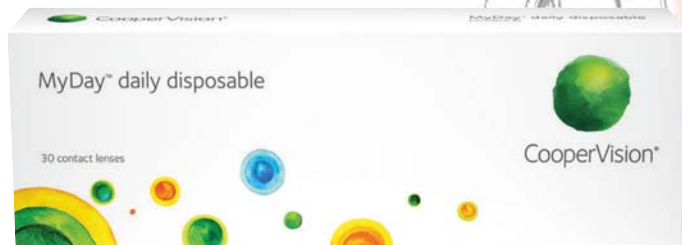


TREE
SPECTACLES





Odé • 0162 40 40 70 • info@ode-frames.nl

GENIET VAN LANGE ZACHTE ZOMER DAGEN

met MyDay[®] daglenzen



Hoe uw klanten ook van de zomer genieten,
MyDay[®] daglenzen zijn altijd de ideale keuze:

-  comfort door een hoog watergehalte
-  witte en gezonde ogen door hoge zuurstofdoorlatendheid
-  gemakkelijke hanteerbaarheid
-  uitstekende UV-bescherming*

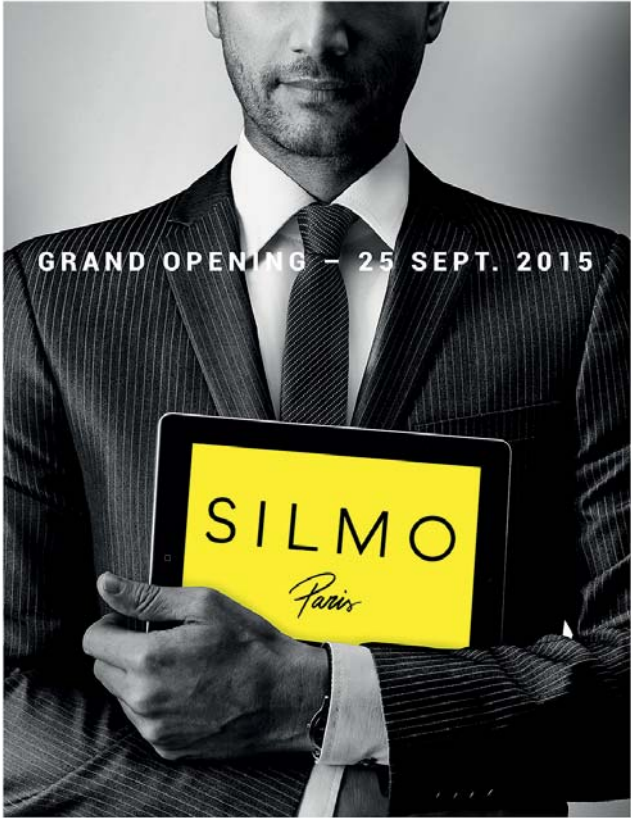
Bovendien maken uw klanten nu kans op een reischeque t.w.v. € 1.000,- bij aankoop!
Ook deelnemen aan deze campagne? Neem contact met ons op via T 0183 40 60 90 of met uw sales rep. Kijk op www.coopervision.nl/practitioner/zomerdagen voor meer informatie.



CooperVision[®]
Live Brightly.[®]

* Let op: UV-absorberende contactlenzen zijn geen vervanging voor beschermende UV-absorberende goggles of zonnebrillen omdat zij het oog en de omliggende zones niet volledig bedekken. Draggers wordt aangeraden om UV-absorberende bescherming te dragen zoals aangegeven.

Silmo Paris slaat nieuwe weg in



GRAND OPENING – 25 SEPT. 2015

SILMO
Paris

REINVENTING BUSINESS.
25>28 SEPT. 2015
PARIS NORD VILLEPINTE

Silmo 2015 belooft een spetterende en vernieuwende editie te worden. De beurs die dit jaar plaatsvindt van 25 t/m 28 september in beurscentrum Paris Nord Villepint, heeft zichzelf opnieuw uitgevonden. De 'World Optic Fair' maakt een grote koerswijziging en neemt vanaf nu een meer retail-gerichte benadering aan.

Silmo heeft een nieuwe communicatiestrategie ontwikkeld en lanceert een grootse campagne voor de nieuwe editie. Om nog meer aan de wensen van de exposant en de klant te voldoen, ondergaat Silmo een grote facelift. Vanaf 2015 is het niet alleen een beurs meer, maar ook 's werelds grootste flagship store van de optische sector. Met het meest uitgebreide aanbod is deze beurs een belangrijke motor voor deze business.



GRAND OPENING – 25 SEPT. 2015

SILMO
Paris
THE OPTICAL FAIR

REINVENTING BUSINESS. 25>28 SEPT. 2015 | PARIS NORD VILLEPINTE

Groot aanbod in vier verschillende thema's

Een bezoek aan Silmo Paris kan leiden tot nieuwe ervaringen, inspiratie en een verbetering van zakelijke prestaties. Bezoekers krijgen een sneak preview van de nieuwste technologieën en innovaties, originele ontwerpen en recente trends. Ook hebben zij toegang tot informatie en training over producten van bekende en nieuwe merken.

Dit jaar is de beurs onderverdeeld in vier verschillende categorieën die Silmo karakteriseren. In het thema 'Fashion' worden de meest recente eyewear-collecties op de catwalks geshowd. Met 'Health' brengt Silmo het laatste nieuws over lenzen, low vision-oplossingen en contactlenzen bij elkaar. In de hoek 'Innovation' wordt de 'Fab Lab' in de schijnwerpers gezet, waarin de nieuwste technologische hoogstandjes worden belicht. Tenslotte worden bij 'Training' technische workshops voor ondernemers aangeboden. Dit brede aanbod van Silmo 2015 heeft alles in huis om een bedrijf te laten groeien.


Silmo vindt zichzelf opnieuw uit

Met het nieuwe concept van een flagship store heeft de beurs een verfrissend imago ontwikkeld. De nieuwe invulling van de beurs gaat dan ook gepaard met een nieuw gestroomlijnd logo. Met de 'shoppingbag' als iconisch beeld van een flagship store heeft Silmo deze trend overgenomen en de tassen een nieuw, opvallend geel design gegeven.

Deze grote verandering is niet onopgemerkt voorbij gegaan bij de ondernemers. Silmo verwacht met de nieuwste editie meer deelnemers dan ooit. Voorzitter Philippe Lafont stelt dat de beurs hét platform is om je product aan te bieden en te verkopen. Daarnaast is deze beurs de beste manier om de laatste trends te bekijken en informatie met elkaar te delen.

Voor aanvullende informatie: *Silmo Paris*

Promosalons Nederland, Tel: +31 20 4620022, www.silmoparis.com



OUVERTURE LE 25 SEPT. 2015

SILMO
Paris
LE MONDIAL DE L'OPTIQUE

RÉINVENTER LE BUSINESS.
25>28 SEPT. 2015
PARIS NORD VILLEPINTE

Goede passing van **contactlenzen**

Elk oog is uniek. En wat het uniek maakt, is de vorm en grootte van de cornea. De meeste contactlenzen zijn alleen beschikbaar in standaardvormen en -maten. Het oog van de patiënt moet zich aan de lens aanpassen. Daardoor kunnen contactlenzdraggers last krijgen van comfortproblemen en slecht zicht, maar ook kortere draagtijden en het op langere termijn huisverig of intolerant worden voor het dragen van contactlenzen zijn voorkomende problemen. Deze factoren kunnen eenvoudig door oogzorgprofessionals worden vermeden door de juiste range aan basiscurves en diameters voor de drager te kiezen. Contactlensspecialisten moeten zich ervan bewust zijn dat niet iedereen dezelfde maat heeft.



Anders dan andere lenzen

Contactlenzen van mark'envoy zijn anders dan andere lenzen, want ze worden op maat gemaakt volgens de individuele behoeftes, parameters en lifestyles van elke klant. Dit betekent dat elke lens nauwkeurig gefabriceerd wordt voor het oog van de patiënt. De resultaten zijn betere zichtkwaliteit en meer comfort, wat zich weer vertaalt in grotere klantloyaliteit. Geavanceerde productietechnieken garanderen reproduceerbaarheid binnen de hoogste tolerantie marges.

Contactlensspecialisten moeten zich ervan bewust zijn dat niet iedereen dezelfde maat heeft.

De Gentle 80 en Gentle 59 van mark'envoy worden geleverd in multifocale en multifocaal torische ontwerpen met optische zones in verschillende diameters voor elke leesadditie. Tevens biedt de Gentle een optimale oplossing om te voldoen aan de diverse behoeften van contactlenzdraggers.



mark'envoy maakt de complexiteit van het aanpassen van multifocale en multifocaal torische contactlenzen kinderlijk eenvoudig. Het Klantenserviceteam bestaat uit optometristen en is met één telefoontje te bereiken; alles wat de contactlensspecialist hoeft te doen is de brilrefractie, k-waardes, HVID en het dominante oog van de patiënt door te geven. De medewerkers van mark'envoy bevelen u dan de juiste lensparameters en lenstypes aan voor de klant.

Contactlensspecialisten die meer willen weten over op maat gemaakte contactlenzen of professioneel advies nodig hebben over de aanpassing van contactlenzen kunnen contact opnemen met het serviceteam op het gratis nummer: 0800 023 2029.

Contact Lens Product of the Year Award 2015

Gentle 80, de door mark'envoy ontwikkelde revolutionaire contactlens, is uitgeroepen tot 'Contact Lens Product of the Year' tijdens de prestigieuze Optician Awards in Birmingham. De editie van dit jaar wordt met een record aantal inzendingen van 250 gezien als zeer succesvol. Gentle 80 is de eerste contactlens voor maandelijkse vervanging die deze award sinds 2011 wint.

"Het winnen van de Optician Award voor Contact Lens Product of the Year is een bijzondere beloning voor mark'envoy", zegt Dany Sarrouf, directeur van mark'envoy. "We zijn zeer vereerd, vooral omdat er in deze categorie dit jaar inzendingen zaten van de grootste contactlensfabrikanten in de wereld. Er zijn twee dingen erg belangrijk voor ons: ten eerste is dat onze inzet om te investeren in R&D, en ten tweede onze toewijding aan oogzorgprofessionals door onze lenzen niet online of aan drogisterijen te verkopen. We zijn trots op de erkenning die de Gentle 80 krijgt van de leiders binnen de optische industrie".

Gentle 80 is de eerste zachte Rx contactlens met een hoog Dk, zonder siliconen met een watergehalte van 80% en een modulus van 0.13, de laagste van de markt. Bovendien heeft de Gentle 80 een hoge breukbestendigheid en een uitstekend vochthoudend vermogen. Deze combinatie van eigenschappen zorgt voor groot comfort voor het oog. Het is een op maat gemaakte premium maandlens die beschikbaar is in sferische, torische, multifocale en multifocaal torische ontwerpen, in zo goed als elke sterkte. mark'envoy heeft dit bereikt met behulp van een unieke kruisverbindende stof die wordt gebruikt om een polymer matrix te creëren die opener, gelijkmatiger en minder compact is. Daardoor wordt water langer vastgehouden en dat maakt het vooral comfortabel voor mensen met droge ogen. Volgens een studie die met contactlensspecialisten uit heel Europa gedaan is, is de Gentle 80 een lens die contactlenzdraggers één of twee punten comfortabeler vinden dan hun vorige lenzen (op een comfortschaal van 0 tot 10).



Adriana Lima in Buzios, Brazil.
VOGUE-EYEWEAR.COM

**11+1
GRATIS**

Verras uw ogen!
Maak elke look compleet met Vogue Eyewear.

MONTUUR-OP-STERKTE PROMOTIE

**11+1
GRATIS**

Uw voordelen:

- 1x model 2937 2278 gratis
- Promotiemateriaal voor in uw winkel
- Bewezen best-sellers in huis
- Mooie cadeaus om aan uw klanten weg te geven
- Landelijke marketing-ondersteuning
- Kant-en-klare communicatie aan uw klanten

INTERESSE?

Vraag uw vertegenwoordiger naar de voorwaarden!



Miriam Idris
06 535 281 42



Fadhilah Oppier
06 193 797 00



Wendeliene Nimberg
06 469 127 31

Veranderen

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 drie 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 Opticiens schetsen Harry, Bert en Mike herkenbare situaties waar u als optiekondernemer tegenaan loopt.

Wanneer je je business wilt verbeteren dan moet je veranderen. ‘Stilstaan is achteruitgang’ wordt immers niet voor niets gezegd. Om andere resultaten te behalen moet je een andere aanpak hebben. Veranderen is vaak een langzaam proces en dat is dan ook de reden dat veel mensen er niet aan beginnen. Want de business gaat best redelijk, dus waarom al die moeite doen?

Die kijk op verandering is uiteraard een gemiste kans. Niet alleen omdat het erg leuk is om te blijven veranderen, maar ook omdat de afwijzing gebaseerd is op een halve waarheid. Ook de optiekmarkt verandert namelijk. En wat doe je? Ga je mee, of blijf je hangen in het oude en vaak vertrouwde?

Harry Dickhoff



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
Email: Info@opticalsupport.nl
Tel: 06-250 78 606

Albert Einstein wist het al!

Zijn definitie van krankzinnigheid luidde: ‘Dezelfde dingen blijven doen, en dan betere resultaten verwachten.’ En doorvertaald: ‘Wil jij je business verbeteren, dan moet je durven veranderen!’ Maar veranderen blijkt in de praktijk voor veel mensen lastig. Ze vallen snel terug in bestaande en vertrouwde gewoontes. Het anders doen is echter een must en de verslechterde economie heeft ondernemers uitgedaagd om creatief en innovatief te zijn. Het optimaliseren van onze professionele dienstverlening als zelfstandige opticiens wordt een uitdaging.

Denk niet te veel voor anderen

We worden over het algemeen niet enthousiast van veranderingen die anderen hebben bedacht en ons opleggen. Het vervolgens niet doen leidt tot aangeleerde hulpeloosheid. Betrek je medewerkers er daarom actief bij en kies liever voor: ‘Hoe kunnen het anders doen’ dan voor ‘jullie moeten het anders doen!’ Richt je in eerste instantie op wat al goed gaat en zet dat vervolgens extra in de spotlights. Je kunt leren immers van fouten, maar ook van successen. Dat laatste is leuker en vaak vruchtbaarder. Wees daarnaast alert op de onderstaande trends op retail gebied.

De digitale super consument

Toenemend gebruik van social media heeft het oriëntatie- en zoekproces van de consument compleet veranderd. Het vindbaar zijn van je winkel op internet is cruciaal anders verlies je het contact met de klant. Online en offline informatiebronnen worden door elkaar heen gebruikt om de juiste informatie te zoeken. Het heeft van de consument een goed geïnformeerde en soms zelfs eigenwijze expert gemaakt. De klant is vaak beter op de hoogte van de producten dan de verkoper in de winkel. Routinematige handelingen van winkelmedewerkers worden steeds sneller doorzien. Maak daarom van je medewerkers goed getrainde eye care professionals, die als echte specialisten worden ervaren.

Individualisering

Consumenten zijn individuen met specifieke wensen en behoeften en zo willen zij ook behandeld worden. Ze willen graag maatwerk dat speciaal voor hem of haar wordt gemaakt. En liefst willen zij zelf mee bepalen hoe dat er uiteindelijk uit gaat zien. Kies dus niet voor een “veel van hetzelfde” assortiment, maar voor maatwerk producten. Anders ben je extra kwetsbaar, omdat steeds meer die producten op meerdere plaatsen verkrijgbaar zijn (zowel online als in winkels). Het risico van een prijzenslag wordt groter. Andersom word je minder kwetsbaar als je durft te kiezen voor producten die niet overal te verkrijgen zijn. En kies bewust voor Europese in plaats van Aziatische kwaliteit. Vertel het de klant, want velen weten het verschil al niet meer.

Funshopping of runshopping?

Het gebrek aan tijd vergt van veel klanten dat ze prioriteiten moeten stellen. Zij kunnen tegenwoordig zowel snel als traag shoppen. Plaats in de winkel informatiezuilen en zoek desnoods samen met de klant naar wat ze al gezien hebben. De verkoper begeleidt de klant in het oriëntatie- en koopproces door de juiste open vragen te stellen. Wil men vervolgens meer informatie, help de klant dan even onthaasten. Betrek de klant actief bij het montuur- en glasadvies en gebruik hun beschikbare tijd efficiënt.

Transparantie

De consument wil meer inzicht in prijs en weten wat de toegevoegde waarde is van aangeboden features. Biedt daarom professionele services en diensten die dat transparant maken. Zo wordt technologie onze nieuwe verkoop assistent. Doe gerust eens wat onderzoek naar nieuwe technologieën, bijvoorbeeld informatievoorziening aan klanten via winkelnavigatie of beacons (Google maar eens)! En tot slot, consumenten houden van de ervaring die winkelen met zich meebrengt. Alles online aanschaffen zal die ervaring echt niet vervangen.

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
Email: info@besmartconsulting.nl
Tel: 06-536 355 87

Veranderen?

Een ondernemer moet regelmatig veranderen en met de tijd meegaan. Dat is wat elke ondernemer regelmatig te horen krijgt. Maar wat nou als je niet wilt veranderen, wat nou als je blij bent met zoals het loopt? Wat nou veranderen? Dat bepaal ik zelf wel, hoor ik nu veel zelfstandige opticiens denken. En ze hebben gelijk, want zij zijn eigen baas.

Wat nou veranderen?

Ja, wat nou veranderen. Wat moet je dan zo nodig veranderen als opticien? Moet je dan dingen gaan doen die niet bij je passen? Moet je jezelf geweld aan doen en jezelf gaan veranderen omdat de markt dit vraagt? Nee! Je hoeft jezelf niet te veranderen, je moet vooral jezelf blijven! Anders ga je een toneelstukje opvoeren en daar prikken de klanten gelijk doorheen. Je hoeft dus niet te veranderen, maar je kunt wel eens kijken of hetgeen jij biedt nog wel strookt met wat je klanten vragen. Je hoeft jezelf niet te veranderen, maar je kan wel eens kijken of je de omgeving en manier van werken moet aanpassen om te kunnen overleven. Werk vanuit je eigen kracht, maar geef deze kracht vorm op een manier die jouw doelgroep aanspreekt.

De markt

De optiekmarkt verandert ja, en snel ook. Waar het vroeger vrijwel genoeg was om je vakkennis te hebben, daar moet de opticien nu meer als ondernemer gaan denken en werken. En dat kan, maar daarmee hoeft je nog niet als persoon en als vakman te veranderen. Ik noem het liever aanpassen dan veranderen. Aanpassen om in de stroom mee te varen in plaats van er met alle energie tegenin te roeien.

Ik word de laatste tijd steeds vaker benaderd door ervaren opticiens die al een jaar of 25 als zelfstandig opticien in hun winkel werken. Zij vragen me om eens flink met hen te sparren over hoe ze toch nog mee kunnen met de markt. Vaak zijn ze moe geworden van het tegen de stroom in roeien. Gelukkig zien ze dit zelf nog en nemen daar stappen voor, want stilstand is achteruitgang. Je moet verder en je kan ook verder. Want één factor is en blijft de hoofdfactor, en dat is aandacht en begrip voor de klant. Zonder dat is vakmanschap een theorie en blijft er vaak niet meer over dan stunten op prijs. Nou, dat kunnen de ketens echt veel beter.

Mensen

Alles draait om mensen en de juiste snaar die je bij hen kan raken. Daarom moeten we op zoek naar die snaar, bij elke klant opnieuw. Eenheidsworst is er genoeg. Aandacht, begrip en het juiste advies zijn de sleutelwoorden voor elke zelfstandige optiekondernemer. En als je dat voor ogen blijft houden dan kan je dat op je eigen manier invulling geven. Wat moet je dan nog veranderen?

Optiek is en blijft people business...gelukkig!

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-leden. 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
Tel: 06-51102946

Moordende concurrentie, leegstaande winkelpanden en dalende verkoopcijfers. Het resultaat geeft een sterke verandering in het retail-landschap. Dit vraagt een compleet andere aanpak van de retailer. Hoe speel je als retailer optimaal in op deze verandering?

Op dit moment is sprake van een combinatie van het veranderende koopgedrag van de consument en ontwikkelingen op technologisch gebied. Consumenten zijn voortdurend op zoek naar mogelijkheden om hun leven te vereenvoudigen. Internet is hierbij een bijzonder hulpmiddel. Daar wordt inmiddels ook op ingespeeld. Het winkelcentrum van Rijswijk is bijvoorbeeld al voorzien van een openbaar WiFi netwerk. Wellicht dat meerdere stadscentra zullen volgen. In uw winkelomgeving zou u dit ook kunnen realiseren.

Waarom een winkel bezoeken wanneer deze niet veel meer te bieden heeft dan de webwinkel? Slechts winkels die de consument beleving bieden zullen blijven voortbestaan, want het creëren van een gevoel om het product of dienst heen is één van de weinige manieren waarop merken zich nog kunnen onderscheiden. Consumenten vertrouwen voor slechts een klein deel op advertenties en voor een heel groot deel op de ervaringen van bekenden (vrienden en familie) en onbekenden (reviews). Het gaat om het creëren van brand-ambassadors. Dit is overigens geen garantie. Immers, bij Miss Etam, klantvriendelijkste bedrijf van Nederland 2012, werd hiervan goed gebruik gemaakt bij een kerstactie, doch uiteindelijk heeft een en ander voor hen niet mogen baten.

Onroerend goed wordt steeds duurder. Hierdoor verdwijnen steeds meer kleine zelfstandigen. Met als gevolg dat de(zelfde) grote winkelketens in de steden opduiken en het straatbeeld in elke stad identiek wordt. Ook is de verandering van instore distributie naar online distributie niet meer tegen te houden. Dit heeft natuurlijk een hele grote invloed op de winkelstraten en winkelcentra van de toekomst. Er zullen steeds meer winkelpanden leeg komen te staan en dat maakt winkelstraten onaantrekkelijk. Een sneeuwbal-effect ontstaat. De lege winkelpanden zullen steeds vaker worden omgetoverd tot flagship-stores, pop-up stores en andere showroom-concepten. Gemeenten en stadscentra zetten zich - inmiddels - ook meer in om bezoekers naar de stad te krijgen. Bijvoorbeeld met een 'free wifi' centrum. En steeds meer zie je winkeliers die met elkaar en met de gemeente samenwerken. Zie internet dus niet als een bedreiging, maar als een kans om de winkelbeleving te vergroten.

Houden winkels dan op te bestaan? Nee, zeker niet. Het doel van de winkel zal langzamerhand veranderen, tot het volledig gericht is op het bieden van beleving en het creëren van brand-stores. Het is de komende jaren dus van essentieel belang de beleving op de winkelvloer te verhogen. Hogere bezoekersaantallen en betere verkoopcijfers kunnen niet worden gerealiseerd zonder sterke communicatie in en vanuit de winkel zelf.

Wilt u uw klant blijven verrassen, inspireren en natuurlijk stimuleren tot aankopen? Verander dan mee en gebruik de nieuwe mogelijkheden om in uw winkel de beleving te vergroten. Klanten zullen dan graag uw winkel blijven binnenlopen.



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 samenwerkingen 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 Opticien.

Eén van de dingen die onontbeerlijk zijn in het huidige winkelaanbod is de winkel die tevens de beschikking heeft over een moderne goed uitziende website die meegegaan is met de tijd.

Wellicht is dit niet zo nodig voor de prijskrakers in de onderkant van de markt maar voor de kwaliteitsbedrijven is het zeker noodzakelijk ook op de digitale weg onderscheid te maken. Ik vind het dan ook onbegrijpelijk dat er bijvoorbeeld nog optiekbedrijven zijn met een website die niet mobiel geschikt is of sterker helemaal zonder een website. Daarmee geef je mijns inziens aan dat je het niet belangrijk vindt met je tijd mee te gaan of met de huidige stand van de techniek. Waarom zou je dat dan wel doen met je collectie en je apparatuur? Naar mijn smaak is de enige manier om aan te geven dat je meegaat met de tijd jouw consument op zijn minst het gemak en de service te bieden die je potentiële concurrenten ook doen. Tegenwoordig is het ook niet noodzakelijk een groot concern te zijn om dit te bewerkstelligen. Met een juiste partner is een eigen website met een eigen gezicht en eventueel een webshop eenvoudig te realiseren.

Haalt uw winkel 2025?

Maar is dan je winkel nog wel nodig, zul je zeggen, kun je dan niet veel betere alleen maar een webshop bouwen? Mijn stellige overtuiging is dat juist de combinatie sterk maakt. Wanneer de juiste beleving geboden wordt in de winkel zullen mensen met genoeg naar je toe komen. Het is wel zaak om meer te bieden dan een prijsvergelijking. In de optiek hebben we gelukkig ook nog de mogelijkheid een goede meting te verrichten bijvoorbeeld. Bovenal is het van belang uw consument datgene te bieden wat elders niet te halen is een combinatie met een andere branche wellicht. Het spreekt dan uiteraard voor zich dat uw winkel en uw assortiment ook digitaal te vinden is, het liefst op een smartphone via de gratis Wifi verbinding bij u in de zaak.

Als u een juiste beleving kan creëren in uw zaak en een goede combinatie met uw website/shop maakt ben ik ervan overtuigd dat uw winkel 2025 haalt. Bovendien zullen we dan niet meer spreken over het internetgevaar maar over de kans die internet heeft geboden onze winkels datgene te laten worden wat ze eigenlijk al hadden moeten zijn. Een plek om te ervaren hoe een aankoop iets kan veranderen in je leven. De goederen en geldstroom hoeft niet perse op dat moment en die plek plaats te vinden. Als u er maar voor zorgt dat het bij u plaats vindt.

Ik wens u mooie winkelstraten vol beleving toe.

Erik Smidt

Menig marketing man en retail kenner spreekt erover. Veel retailers hoor ik er zelf ook over spreken en dat al sinds enige jaren. In gesprekken met klanten komt het ook nogal eens naar voren. Je kunt de laatste jaren geen facebook pagina openen over winkels, geen forum lezen of website bekijken of er wordt wel over gediscussieerd. Krantenartikelen gaan erover en een zichzelf respecterend vakblad heeft op zijn minst een aantal artikelen er aan gewijd. Het "internetgevaar" is onder ons.

Als je sommige voorspellers mag geloven is het einde van de fysieke winkel in zicht. Men spreekt veel over leegstand van de binnen steden en ook in kleinere plaatsen zullen de centra volledig leeg lopen is hun visie. De consument is veranderd en zal alleen maar meer veranderen en wil niet meer in winkels kopen of komen. Alles zal vanuit de luie stoel worden aangeschaft en wie nog in winkels gelooft leeft in de vorige eeuw of is op zijn minst tegen vooruitgang.

Het is ontegenzeggelijk waar dat de aankopen via internet meer zijn geworden dan 10 jaar geleden en dat webshops een plaats hebben gekregen in het aankoop beleid van de consument.

Ik durf zelfs de stelling aan dat sommige artikelen of diensten beter via de digitale weg aangeschaft kunnen worden omdat dat gemakkelijker, minder arbeidsintensief, overzichtelijker en goedkoper is dan aanschaf via de "oude" weg. Daarnaast ben ik van mening dat een groot aandeel nog steeds door de huidige retailers geleverd kan worden. Je kunt je wel afvragen wat je er voor moet doen of laten om interessant voor de consument te zijn en te blijven.

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 CooperVision: **NL T:** 0183 40 60 90 **E:** orders@coopervision.nl



De vele voordelen van touch-screen bediening van **Topcon**



Maurits Noordman van O'Max Instruments weet met een duidelijk beleid en een allesomvattende slogan (Voorsprong door innovatie) een prominente positie in de instrumentenmarkt in te nemen. Juist zijn heldere boodschap en het altijd aanwezig zijn in de markt maken O'Max tot een succesvolle onderneming. De heldere boodschap kan men uitdragen omdat O'Max één topmerk voert dat bovendien voor iedere opticien iets wils biedt. Het gehele Topcon-assortiment sluit naadloos op elkaar aan en is volledig op elkaar afgestemd. Bovendien is inmiddels een breed scala van de instrumenten uitgevoerd met een touch-screen bediening dat vele voordelen kent.

Maurits Noordman: "Innovatie is de sleutel tot het succes van O'Max als instrumentenleverancier. Wij zijn daadwerkelijk vernieuwend, vooruitstrevend en innoverend. Daar ligt onze kracht. Een kenmerk dat de opticien van ons mag verwachten. Een duidelijk voorbeeld daarvan dit voorjaar is de bediening met touch-screen."

Touch-screen bediening

Topcon heeft inmiddels een breed scala aan instrumenten, die met een touch-screen bediend kunnen worden. Deze bediening is niet alleen zeer snel, precies en gemakkelijk; het geeft de opticien ook de ruimte om de instrumenten op vrijwel elke plaats in het bedrijf te gebruiken.

De bediening biedt vele voordelen ten opzichte van de traditionele joystick. Zo zijn de meeste instrumenten automatisch, waardoor slechts één druk op het scherm de juiste meting start: een stuk efficiëntie in de workflow.

Zoals altijd draait het bij Topcon om het verkrijgen van betrouwbare meetresultaten. De methode is zeer precies, en menselijke invloed op meetresultaten wordt door het minimaliseren van de bediening verminderd.

Door het kantelbare scherm kunnen de instrumenten op divers locaties ingezet worden. In een hoekopstelling, aan de wand: de opticien kan zich om het instrument bewegen en het scherm mee laten draaien. Ook kan de opticien de klant mee laten kijken, door het scherm naar de klant toe te draaien.

Maurits Noordman: "De reacties uit de markt zijn dan ook lovend. Opticiens die al met de touch-screens werken prijzen het gebruiksgemak, de efficiëntie en de flexibiliteit. Dat ook de klant mee kan kijken op het scherm zien veel opticiens als een meerwaarde. Tegenwoordig is iedereen zo gewend om met een touch-screen te werken, dat het gebruik als vanzelf gaat."



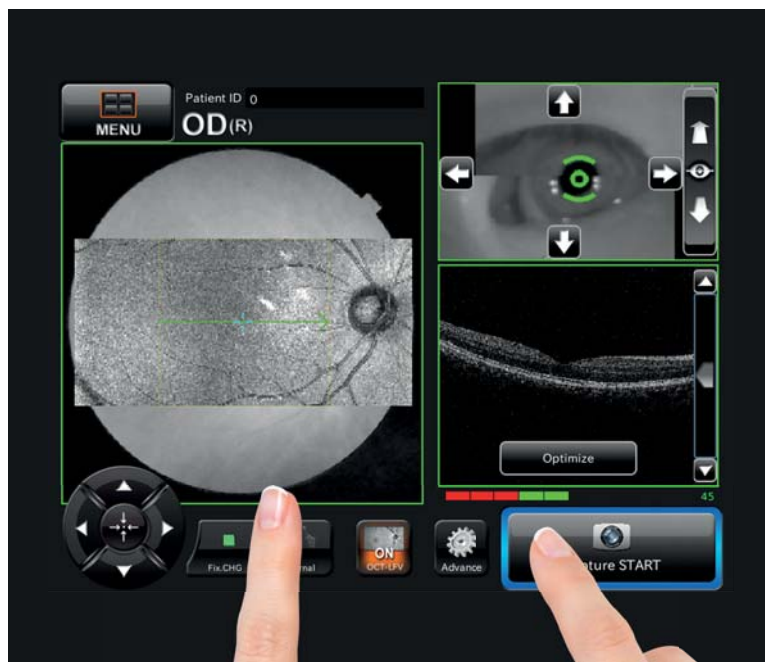
Verleden

Verleden

Voorjaarsactie 2015

Kenmerkend voor O'Max zijn eveneens de originele marketingacties. Ook dit voorjaar heeft men aan de opticien een prachtige mailing verstuurd met daarin mooie voorjaarsprijzen. "Wij van O'Max dragen er zorg voor dat de Topcon-producten goed in de markt worden gezet. Dat kan je alleen doen als je de juiste introductie verzorgt, de juiste verkoop en installatie biedt en de juiste aftersales. Met de introductie van de touch-screen hebben we daarom aantrekkelijke aanbiedingen."

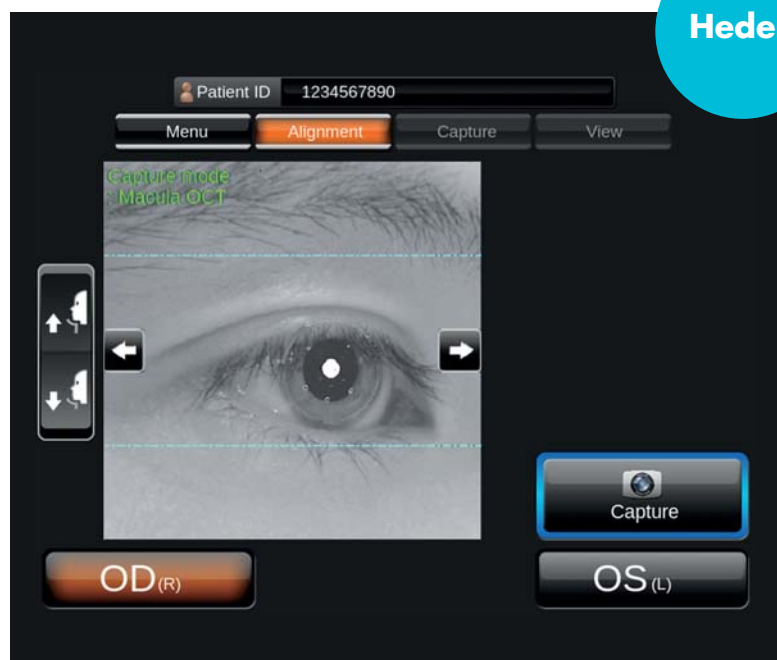
"Ik zou ook willen adviseren aan de opticien om eens goed voor te laten berekenen wat nu precies de totale kosten zijn, inclusief de opbrengsten. We berekenen dan ook precies voor wat het instrument kost, wat de investeringsaftrek is, kijken naar de afschrijving van vijf jaar en naar de opbrengsten die de scans opleveren. Kortom, kijk niet alleen naar de prijs, maar juist naar de investering en wat het oplevert op de lange termijn. We hebben daadwerkelijk



onderscheidende instrumenten die een meerwaarde voor de opticien bieden in een markt waar de concurrentie alleen maar toeneemt. O'Max verkoopt meer dan alleen apparatuur, maar juist toegevoegde waarde."

Voor aanvullende informatie: O'Max Instruments
Tel. +31 (0)182 396111
www.omax.nl

of Maurits Noordman direct
06-53708727



Heden

Informeer naar de tijdelijke actie aanbieding tijdens de Essilor inslijp- en inruildagen!



JPC

Maak brillenglazen nu nóg persoonlijker door de nieuwste mogelijkheden van gravering!



Mr Blue 2.0

TOPTALENT VERDIENT PERFECT GEREEDSCHAP

Onderscheid uw zaak door uw klanten een unieke en speelse nieuwe Service te bieden: Een persoonlijke gravering in brillenglazen. Van initialen van de drager, de naam van een kind tot sportemblemen en meer; M'Eye Sign biedt u een hele wereld aan mogelijkheden. Exclusief op de Mr Blue 2.0 werkt het graveerproces snel, eenvoudig en automatisch.

Iedere maandag en dinsdag, tot en met eind juni staat de showroom voor u gereserveerd!

Wilt u een afspraak maken op één van deze dagen of komt een andere dag u beter uit? Neem dan contact op met uw instrumentenverkoper Christian Ermes via telefoonnummer 088 - 0888 111.

www.mrblue2.nl





Optiekvision B.V. is sinds 1 januari 2014 volop actief op de Nederlandse markt en is een zusteronderneming van Laservision Instrument B.V. dat is opgericht in 1990. Optiekvision is gespecialiseerd in het leveren van refractie-inrichtingen, diagnostische apparatuur en een compleet instrumentarium voor inslijpteliërs binnen de optiek. Speciaal daarom organiseert Optiekvision unieke en 'custom made' workshops OCT & Fundusfotografie.

Innoveren en inspireren

De workshops worden gegeven door Patricia van Hilten, voorzitter van Oogheelkundige Fotografie Nederland (OFN). Patricia heeft veel ervaring en weet als geen ander tegen welke moeilijkheden optometristen in de praktijk aan lopen. "De workshops draaien om het thema 'analyseren, beoordelen & interpreteren' en beantwoordt vragen als: Wat kan ik allemaal met mijn OCT? Hoe verdien ik deze in de praktijk terug? Hoe interpreter ik de beelden van de OCT? Hoe onderscheid ik mij op kwaliteit?"

Optiekvision organiseert unieke workshops OCT & Fundusfotografie

De workshops zijn geschikt voor opticiens en optometristen die al langer met de OCT en Funduscamera werken, maar ook voor ondernemers die open staan voor een eerste kennismaking. "Van te voren maken wij een duidelijke selectie, zodat de workshop 'custom made' is en dus volledig aansluit op de wensen en behoeften van de klant. De workshop is een 'algemene' workshop – het maakt niet uit met welk merk OCT de klant in de praktijk werkt. Optiekvision verleent dit als een extra service. Dit maakt de workshop onafhankelijk. We staan open voor alle vragen."

Optiekvision service

Naast de workshops biedt Optiekvision nog meer diensten aan de klant aan. Zoals de Optiekvision Service, waarbij alles draait om onderhoud. Optiekvision Service is gespecialiseerd in met name diagnostische apparatuur en units. De opticien is met deze dienst van Optiekvision ten allen tijde verzekerd van de beste service van zijn of haar apparatuur. Periodiek onderhoud en periodieke controles worden in overleg met de opticien samengesteld volgens het afgespro-

ken protocol en/of volgens de standaard service overeenkomst van het WIBAZ/FOAB. In ziekenhuizen bijvoorbeeld is het heel gewoon om periodiek onderhoud uit te voeren. Omdat Laservision Instrument ons moederbedrijf is en met ziekenhuizen samenwerkt, weten wij als geen ander wat de voordelen zijn van periodiek onderhoud en hoe belangrijk dit is.

De workshops van Optiekvision worden gegeven van mei tot en met december 2015 gegeven en de data voor volgend jaar zijn in de maak. Bij interesse of een op maat gerichte aanpak kan men contact opnemen met Optiekvision en vragen naar de mogelijkheden.

Data workshops 2015

15 juni OCT, 29 juni Fundusfotografie & FAF, 7 september Fundusfotografie & FAF, 21 september OCT, 5 oktober OCT en 14 december Fundusfotografie & FAF

Optiekvision, Tel. +31 (0)529 438 010, www.optiekvision.nl



Canon CR-2:

De Canon CR-2 is ontworpen voor de oogheelkundige / optometrie praktijk. Indien gewenst is de Canon CR-2 camera uit te breiden met Autofocus en auto-shoot (om het gebruikersgemak en snelheid nog verder te vergroten) en met FAF (autofluorescentie modus voor o.a. de screening op AMD). De combinatie met de nieuwste CANON EOS 70D camera technologie zorgt voor een hoge resolutie en de meest briljante kleurweergave.



Canon HS-100 OCT:

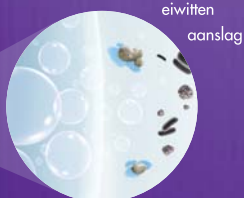
De Canon HS100 OCT is voorzien van auto-alignement, autofocus en auto-measure, kortom: u drukt op een knop en het oog wordt opgezocht, bemeten en gescand. Eenvoudiger bediening kan niet. De hoge snelheid, 70.000 scans per seconde, waarmee de OCT de data verzamelt en analyseert, verkort de onderzoekduur wat zowel voor patiënt en voor u als gebruiker zeer aangenaam is.



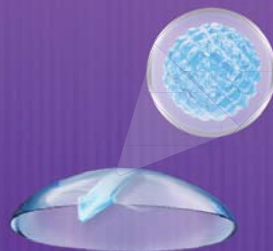
DIT IS DE REDEN WAAROM uw lensdragers niet alleen kunnen genieten van een krachtige reiniging, maar dankzij HydraGlyde® nu ook van comfort de hele dag lang.¹

NIEUW: AOSEPT® PLUS met HydraGlyde®, de geavanceerde H₂O₂ oplossing die zorgt voor een heldere visus en comfortabele lenzen.¹

De wetenschap van AOSEPT® PLUS met HydraGlyde®



+



=



Drievoudige reiniging

- Gedeponeerde formule die grondig reinigt
- Maakt aanslag en vuildeeltjes los
- Verbeterd het verwijderen van proteïnen

HydraGlyde® Moisture Matrix

- Zorgt voor langdurige bevochtiging van de lens²

Onberispelijk schoon en comfortabel

- Comfort de hele dag lang¹
- Geen bewaarmiddelen³
- Laag peroxide residu³⁻⁶



PERFORMANCE DRIVEN BY SCIENCE™

Alcon
a Novartis company

1. Alcon data on file, 2014. 2. Alcon data on file, 2014. 3. Alcon data on file, 2014. 4. Alcon data on file, 2009. 5. SOFTWARE™ Saline package insert. 6. Paugh J, Brennan N, Efron N. Ocular response to hydrogen peroxide. Am J of Opt & Physical Optics. 1988;{65}:2,91-98. © 2015 Novartis. MR2015-183. 02/2015

Introductie **Polaroid** op sterkte, exclusief bij **HOC**

HOC heeft nu de exclusiviteit voor de distributie van Polaroid zonneglazen op sterkte. En daar is HOC trots op, zeker nu gepolariseerde zonnebrillen de snelst groeiende categorie in de optiek is.

HOC biedt de opticiens met het Polaroid op sterkte programma een exclusieve tool om consumenten dé perfecte zonnebril op sterkte te kunnen aanbieden. Polaroid op sterkte bezit een aantal belangrijke consumentenvoordelen, zoals perfect kijkcomfort door schitteringsvrij zicht, helder contrast en minder vermoeide ogen.

Het Polaroid op sterkte programma bestaat uit enkelvoudig en freeform multifocaal, 150/160 index, optie voor Solaire UV en de tinten bruin of grijs. Solaire



YOU'LL SEE

UV is de ontspiegeling op de achterzijde van de Polaroid zonneglazen op sterkte. Deze intelligente ontspiegeling beschermt de ogen tot 50x méér tegen schadelijke UV-straling. De vuil- en stofafstotende eigenschappen van Solaire UV zorgen ervoor dat zonneglazen bovendien langer schoon blijven.

Speciale HOC/Polaroid promotie

HOC introduceert het Polaroid op sterkte programma met aantrekkelijke in- en verkoop-prijzen. Tevens kunnen opticiens profiteren van een unieke HOC /

Polaroid promotie in combinatie met de HOC / BBGR multifocale brillenglazen.

De verkoop van Polaroid zonneglazen op sterkte wordt ondersteund door diverse verkoopmaterialen om een zo succesvolle introductie mogelijk te maken.

Wilt u meer informatie of ondersteuning op maat, dan kunt u direct contact opnemen met de accountmanager of klantenservice van HOC. Of kijk op de website www.hocsite.com en bestel uw winkelmateriaal in de marketing webshop.



“Er goed uitzien en je goed voelen”

Denk je aan Esprit, dan denk je aan de relaxte, authentieke levensstijl van Californië. Al vanaf de oprichting van Esprit door Susie and Doug Tompkins in 1968 liggen deze waarden nauw aan het hart van Esprit. “Er goed uitzien en je goed voelen”, dat was het motto van Susie en Doug en dit is tot op heden nog steeds waar het om gaat. Nu, 47 jaar later, gaat Esprit nog altijd voor mode van hoge kwaliteit die zowel comfortabel als chic en elegant is.

De Esprit Eyewear zomercollectie van 2015 is een ode aan de zomer in Californië, maar dan met een extra dosis glamour. Voor deze adembenemende nieuwe monturen voor mannen, vrouwen en tieners is gebruikgemaakt van de kleuren van het nieuwe seizoen en moderne grafische stijlen. De trends van dit seizoen vormden de inspiratie voor de ontwerpen met abstracte bloemen, zomerse pastelkleuren en hippe strepen.

ET17474 - Vrouwen Dit model met de stijlvolle zwarte basis gecombineerd met een verrassende kleur, is geïnspireerd op de little black dress. Door de aantrekkelijke, handgeverfde buitenkant in matzwart of matbruin, zie je een glimp van de roestvrijstalen binnenkant in de kleuren roze, blauw, beige of goud. Elegant en hip tegelijkertijd. Daarmee is deze bril zowel geschikt voor overdag als voor 's avonds.

ET17475 - Mannen Matzwart aan de buitenkant, gekleurd aan de binnenkant. Dit dunne, geometrische montuur is aan de buitenkant handgeverfd in matzwart. Hierdoorheen zie je een glimp van de gekleurde roestvrijstalen binnenkant in grijs, blauw of groen. De voor Esprit karakteristieke doorschijnende



uiteinden van de veren maken deze bril helemaal af. Perfect voor zakelijke en sociale settings.

ET17476 – Vrouwen Deze ronde, vrouwelijke monturen in matzwart zijn verrijkt met doorschijnende tinten in bruin, groen en roze. De veren zijn versierd met hippe strepen in bijpassende pastelkleuren. Het buitengewoon lichte Ultem-materiaal zorgt voor uitzonderlijk draagcomfort.

ET17477 – Vrouwen Deze doorschijnende hoekige monturen maken gebruik van de hippe, botanische trend van deze zomer. De abstracte bloemen en zomerse pastelkleuren zorgen voor een perfecte stijl die je overal kunt dragen. Verkrijgbaar in de kleuren rood, bruin, zwart, blauw en paars.

ET17478 - Tieners/Twintigers Twee tinten in één bril, dat is de trend van deze zomer! Dit zachte, hoekige montuur is verkrijgbaar in de kleuren rood, roze, blauw en paars. Aan de binnenkant is een tweede kleur te zien. Deze gedurfde en eigentijdse uitstraling zal vooral bij meisjes in de smaak vallen, ook omdat ze geschikt zijn voor een kleiner gezicht.

ET17479 - Tieners/Twintigers ‘Ik wil lol hebben, maar ook serieus genomen worden.’ Dat is de uitstraling van de dunne vrouwelijke monturen in doorschijnende matkleuren met opvallende geometrische streeppatronen in verschillende zomertinten. De doorschijnende veeruiteinden in bijpassende kleuren benadrukken deze stijl. Het buitengewoon lichte Ultem-materiaal zorgt voor zorgeloos draagcomfort.

ET17480 - Tieners/Twintigers

Deze klassieke retro-stijl is geïnspireerd op de jaren zestig. Het extra grote, ronde montuur is aan de bovenkant diepzwart en loopt vloeiend over in een doorschijnende onderkant in grijs, rood, blauw en paars. De karakteristieke doorschijnende veeruiteinden van Esprit versterken dit opvallende kleureffect. Perfect voor iedereen met een jonge, hippe levensstijl.

Voor meer informatie: Charmant Group Benelux
Tel. +31 (0)348-416646, www.charmant.com



ADVERTENTIE

Laserlassen titaanbril vanaf 9,90 €
www.hotstegs.nl

optiview

Natuurlijk kies ik voor Optiview

Wie slim is, kiest voor Optiview, het huismerk voor de zelfstandige opticiens. De exclusieve lijn contactlenzen en vloeistoffen heeft dezelfde kwaliteit als ieder A-merk, maar is stukken voordeliger. Neem voor meer informatie contact op met Optitrade Retailgroep via T. +31 (0)30 634 31 32 of ga naar www.optitrade.nl.



Optiview. Hét exclusieve huismerk voor de opticiens.

Louis Belgium onderscheidt zichzelf op basis van kleur

In het jaar 2000 gingen drie Belgische vrienden met elkaar op wintersportvakantie: opticien Bert Boon, kleurtrendspecialiste Hilde Francq en een marketingspecialist Luc Cuperus. Drie gedreven mensen met ieder zijn eigen talent en gemeenschappelijke interesses dat later uitmondde tot het team van Louis Belgium. Odé Frames heeft dit gevarieerde merk omarmd en is de nieuwe Nederlandse distributeur van deze frisse brillen. Louis Belgium heeft een collectie vol opmerkelijke designs in een fijngevoelig kleurenpalet. Want dat is immers het handelsmerk van Louis Belgium: kleur!

Met een gevarieerde collectie modellen in maar liefst vijf à zes kleuren per model, biedt Louis een ruim aanbod in monturen. Met kwalitatief hoogwaardige verf van het Zwitserse Berlac worden de metalen brilmonturen gekleurd volgens de meest recente trends. Wie liever geen metalen design wil, kan kiezen voor één van de kleurrijke acetaatmonturen. Deze zijn ontstaan uit de samenwerking met het Italiaanse Mazzuchelli en kleurspecialiste Hilde Francq. Met deze uitgebreide collectie van Louis is er voor elk wat wils.



Inspirende kleuren

Elk detail is belangrijk en bovendien persoonlijk. Het Belgische merk is dan ook eerst goed bij zichzelf gaan kijken wat de brillen moesten uitstralen. Als lid van de besloten The International Colour Marketing Group weet Hilde Francq als geen ander de kleurtrends voor de aankomende seizoenen te voorspellen. Met behulp van inspirerende moodboards bepaalt Francq de kleurencombinaties die op zijn minst een half jaar vooruit lopen op de mode. Zij bepaalt dan ook voor het grootste deel de kleuren en designs van de nieuwe monturen.

Dat Louis Belgium zoveel aandacht besteedt aan de kleuren is een bewuste keuze, want bij de aankoop van kleding, mode en accessoires is de kleur bij het grootste deel van de consumenten doorslaggevend. Marketingspecialist Luc Cuperus is, behalve een succesvol ondernemer, ook een fanatiek visser. De modellen zijn dan ook vaak geïnspireerd door de fascinerende kleuren onderwaterfauna waar hij zo sterk mee verbonden is. Dit laat zien dat inspiratie uit alle hoeken kan komen.

Service van een echte opticien

Als een ervaren vakman stelt Louis de service voorop met de vakkundige informatie van expert Bert Boon. Vanuit zijn ervaring als opticien weet hij niet alleen wat de wens is van de consument, maar ook wat de opticien

van het product verwacht. De kwaliteit van de ontwerpen zijn dan ook erg belangrijk voor Louis Belgium. Er wordt veel aandacht besteed aan details, passend bij de kenmerkende, sobere stijl van de collectie. De brillen worden ontworpen in België en geproduceerd in Italië en Azië. Met duurzame en originele modellen voor voordelige prijzen die onder het gemiddelde liggen, wordt het dragen van een mooie designbril opnieuw betaalbaar.

Internationale groei

Ruim vijftien jaar geleden na de start van het merk Louis werd al snel duidelijk dat opticiens van over de hele wereld gegrepen waren door het concept van het Belgische concern. Om op deze internationale aandacht in te spelen heeft een nieuwe partner zich bij het team aangesloten. Koen Anné is er vanaf nu verantwoordelijk voor dat de kleurrijke brillen de hele wereld over gaan. Sinds 2014 is Louis dan ook een noemenswaardige speler op de Belgische en internationale markt geworden en maakt een wereldwijde groei door. Een persoonlijke aanpak en uitzonderlijke creaties zorgen er voor dat alle ogen op de nieuwe brillen van Louis Belgium gericht zijn.



Voor aanvullende informatie:

Odé Frames, Tel. +31 (0)162404070, www.ode-frames.nl



Vanaf 1 april zal Rudolf Haast het team van Odé Frames gaan versterken. De 42-jarige Rudolf Haast is voorheen werkzaam geweest bij Louis Belgium in Antwerpen. Hij heeft veel ervaring op het gebied van zowel commerciële, logistieke, administratieve, serviceverlenende en leidinggevende taken. Hij beschrijft zichzelf als ambitieus, analytisch, gedreven en loyaal. "Ik kijk samen met het team van Odé uit naar de samenwerking en hoop u spoedig te mogen bezoeken met de collecties van Louis Belgium, Anglo American en Monoqool."



RT Righton Retinomax handheld K3

Leverbaar als autorefractometer
en als autorefracto-keratometer

- licht in gewicht
- automatische refractiebepalingen
- vooral aanbevolen bij kinderen



Keeler
Ophthalmic Instruments
De nieuwe Vantage Plus

P Premium intelligent optics
L Lighter weight and brighter images
U Unique wireless patented technology
S Smaller and more compact size

ROV3000
Electrisch in hoogte
verstelbaar wisselblad
en stoel

optioneel o.a.:
Rolstoelvriendelijk
vanaf

€ 5.850,-

RT Righton
Remote Vision RV-II

Uw specialist op het gebied van
diagnostische instrumenten voor de optiekbranche



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.

Een paar weken geleden ben ik uitgenodigd om mee te gaan naar het Louwman Museum in Den Haag. Tijdens mijn bezoeken aan klanten in de regio Den Haag was ik er al vaker langs gereden dus ik vond het leuk om nu ook een keer naar binnen te gaan. Het museum met de oudste privécollectie van automobielen ter wereld was meer dan de moeite waard.

Nadat het kaartje is aangeschaft en je via de ingang de centrale hal van het museum binnenloopt loop je direct tegen de glazen koets van het Koninklijk huis op. Deze koets, die voor het laatst gebruikt is door de toenmalige Koningin Juliana tijdens het huwelijk van prinses Beatrix en prins Claus is volledig gerestaureerd. Meerdere mensen hebben er bijna tien jaar aangewerkt om de koets helemaal in haar oude glorie te herstellen. Aan de buitenkant zie je heel veel bladgoud en mooi houtsnijwerk. Aan de binnenkant zie je onder andere de hemel (het plafond) dat voorzien is van borduurwerk waar mensen jaren mee bezig zijn geweest.

De koets is in 1826 gebouwd door een koetsenbouwer uit Brussel. De rekeningen, die ook op de tentoonstelling te zien zijn, geven aan dat de koets toen al ongeveer FL 20.000,- gekost heeft. Als we dit door vertalen naar hedendaagse Euro's dan kun je daar een aantal hele mooie Italiaanse sportwagens voor kopen!

Wat heeft dit met de optiek of met de Retail te maken hoor ik u denken. Voor mij werden twee dingen duidelijk tijdens dit bezoek. Het eerste is dat toen ook goederen al waarde hadden omdat er echte toegevoegde waarde in een product zit. Immers, de koets was toen al heel erg kostbaar en zou tegenwoordig onbetaalbaar zijn. Kostbaar door de ongelooflijke hoeveelheid vakmanschap die er in gestoken is en onwaarschijnlijk veel uren die door vaklieden aan de koets zijn besteed. Voor mij geeft dit weer aan dat er altijd een groep consumenten zal blijven die bereid is geld te betalen voor vakmanschap en kwaliteit. Het is belangrijk dit te beseffen in een markt waarin wij het heel vaak hebben over de druk van het online kanaal én het grootwinkelbedrijf. Het grootwinkelbedrijf dat op dit moment voornamelijk bezig is met een onderlinge strijd tussen de ketens. Wanneer we naar de cijfers kijken dan hebben deze bedrijven de afgelopen maanden weer meer brillen verkocht. Als we echter naar de omzet kijken dan is deze teruggelopen (of in ieder geval is de besteding per bril lager geworden). Kortom er worden meer brillen verkocht maar wel voor veel minder geld. Dit heeft natuurlijk alles te maken met de consumenten aanbieding die deze bedrijven doen om onderling te concurreren.

Kortom, geloof in uw eigen kracht. Blijf toegevoegde waarde bieden door de allerhoogste kwaliteit te garanderen van uw producten én uw dienstverlening. Communiceer ook, vertel uw klant waarom u doet wát u doet. Alleen dan zal de consument graag bereid zijn bij u in de winkel te komen én te blijven.

Het tweede wat mij opviel in het Louwman museum was hoe snel innovatie kan

gaan. Rond 1880 reden er nog voornamelijk koetsen rond. Overigens kostte in die tijd een koets überhaupt vaak net zo veel als een huis. Dit omdat de koets van belang was om geld te verdienen, het maakte je immens mobiel en je kon gemakkelijk spullen vervoeren. In die tijd was het trouwens ook al zo dat aan de koets status werd ontleent. Niet veel anders dan tegenwoordig. Maar goed, rond 1880 besloot iemand voor het eerst een gemotoriseerde koets te maken. Als je deze koetsen ziet zijn ze uiterlijk nog helemaal niet te vergelijken met een auto zoals wij die kennen. Echter doordat men al heel snel door had dat het gemotoriseerde vervoer heel veel mogelijkheden ging bieden ontstonden er heel veel "start ups". Net zoals nu werd er daardoor sneller geïnnoveerd en hield iedereen elkaar scherp. 20 jaar later reden de eerste auto's rond die toch al veel gelijkenis vertonen met onze hedendaagse auto's. In 1903 reed er zelfs al een vier wiel aangedreven Spyker rond!

Zelf roep in al een paar jaar dat de ontwikkelingen binnen een bedrijf als B&F tegenwoordig vele malen sneller gaan dan bijvoorbeeld vijf tot tien jaar geleden. Dit heeft natuurlijk met zaken als het internet en cloud computing te maken. Maar ook met het feit dat het allang niet meer gaat om winkelautomatisering alleen. Eigenlijk wordt het steeds belangrijker dat alle technologie daarom heen gekoppeld wordt en ingezet wordt ten dienste van u als retailer of de consument. Denk hierbij aan de koppeling met allerhande apparatuur, bestelmodules, apps, online agenda's, marketing, betaaloplossingen etc etc.

Kortom, 200 jaar geleden was het al een feit; de consument is bereid te betalen voor echte toegevoegde waarde. Dit is nu nog steeds zo en het zal in de toekomst ook zo blijven. Zolang u in staat bent deze toegevoegde waarde te bieden zult u klanten aan uw bedrijf kunnen binden.

Glazen koets

Voor innovatie en technologie geldt dezelfde regel als 200 jaar geleden. Blijven innoveren en voorop blijven lopen in de ontwikkelingen maakt het dat je kunt voldoen aan de vraag in de markt en daarmee je klanten kunt blijven bedienen. Het is dan ook belangrijk dat u partners om uw bedrijf heen verzamelt die dat waar kunnen maken.

Hebt u een keer een middagje over of kijkt u uit naar een inspirerende middag? Het Louwman museum is een aanrader!

De volgende keer wil ik graag wat meer vertellen over de "why" vraag. Waarom doen we wat we doen en hoe kan deze vraag ons helpen in het bedrijf? Als u vragen, opmerkingen of suggesties heeft over deze column laat het mij dan zeker even weten: hans@bnfgroep.nl

Hans Lugtenberg



**'BIJ SPECSAVERS HEB JE
GEEN BAAN, MAAR EEN
TOEKOMST!'**

MARIJKE VAN LEEUWEN,
Opticien-contactlensspecialist en optiekpartner in spé

SPECSAVERS HEEFT JOU NODIG OM DE VERDERE GROEI VAN DE ORGANISATIE IN NEDERLAND TE REALISEREN!

'Ik ben 10 januari 2008 begonnen als zaterdagkracht bij Specsavers in Dordrecht. Dit was mijn eerste ervaring in de wereld van optiek en ik was gelijk verkocht! Door verschillende gesprekken met de partners van deze locatie werd al snel besloten dat ik de MBO opleiding tot opticien mocht gaan volgen. Na positieve afronding hiervan werd mij direct de kans geboden om ook de contactlensopleiding te gaan doen. Ook deze opleiding heb ik bijna afgerond! Na ruim 6 jaar met veel plezier te hebben gewerkt in Dordrecht heb ik de overstap gemaakt naar een andere Specsavers winkel: Gouda. Deze stap kon ik maken in combinatie met mijn wens om in de toekomst partner te worden van mijn eigen Specsavers winkel. Om deze stap te kunnen maken werd mij aangeboden om het ILM programma te volgen: dit programma richt zich op het ontwikkelen van alle benodigde kwaliteiten die je nodig zult hebben als toekomstig leider. Aansluitend heb ik Pathway gevolgd; dit is een tweede ontwikkeltraject gericht op alle leiderschapskwaliteiten, maar met als einddoel om te kijken of je er echt klaar bent om het partnerschap aan te gaan. Met veel enthousiasme kan ik zeggen dat ik alle ontwikkeltrajecten positief heb afgerond en dat ik nu in afwachting ben om mijn eigen winkel te gaan openen met Specsavers!'

Om onze groei verder door te kunnen zetten zijn wij doorlopend op zoek naar minimaal MBO-gediplomeerde opticiens die gedreven zijn en de ambitie hebben om mee te groeien met Specsavers.
Laat onze mogelijkheden je direct overtuigen om aan boord te stappen...

Wat kan Specsavers voor jou betekenen?

- Wij bieden de versnelde opleiding (2 jaar) aan tot MBO-gediplomeerd opticien (ism het Deltion College)
- Wij bieden de opleiding tot MBO+ gediplomeerd contactlensspecialist aan (ism het Deltion College)
- Wij bieden het ILM programma aan; dit richt zich op het ontwikkelen van alle leiderschapskwaliteiten
- Wij bieden het Pathway programma aan; dit is een vervolgtraject gericht op leiderschap
- Wij bieden de voordelen van een grote en internationale organisatie, maar met de kenmerken van een hecht familiebedrijf
- Wij bieden een toekomst aan binnen een sterk groeiende organisatie die ruim 20% volumegroei heeft gerealiseerd in 2014

Als Specsavers partner heb je een gegarandeerd maandinkomen van minimaal €3700 per maand en deel je mee in de winst van de winkel. Er zijn diverse mogelijkheden door het land voor een bestaande winkel of een nieuwe winkel. Om onze organisatie goed te leren kennen bieden wij altijd de mogelijkheid om te starten als (leerling) opticien om vervolgens door te stromen naar het partnerschap! Twijfel dus niet langer en bel met Tim de Vries voor een strikt vertrouwelijk gesprek: **035-7118574** of ga naar onze website: vacatures.specsavers.nl of bezoek ons blog: www.spectrum-blog.eu/nl



Essilor, uw partner in zonneglazen



Het zonneglazenseizoen is weer volop aan de gang en met de zomer voor de boeg belooft de vraag naar kwalitatieve en modieuze zonnebrillen nog verder toe te nemen. Een seizoen met veel potentie, waarin Essilor, als uw partner in zonneglazen, u graag optimaal ondersteunt om uw klanten te bedienen van het juiste zonneglas.

Het breedste assortiment tegen scherpe prijzen

Of uw klant nu op zoek is naar een modieuze zonnebril met spiegelcoating, een bril met grote diameter, een hip tintje of een zonnebril met de beste beschermingsfactor, voor iedere consument is er een ideale kijkoplossing.

Modieuze, trendy kleuren

De kleur van het zonneglas is een bepalende factor voor de uiteindelijke look van de bril. Juist daarom is het zo belangrijk dat de kleurmogelijkheden niet te beperkt zijn. Essilor biedt al jaren een zeer breed palet aan kleuren aan en is het ook mogelijk om te kleuren volgens monster. Dit jaar zijn de kleurmogelijkheden verder uitgebreid met zes nieuwe Xperio

GEEF KLEUR
AAN JE
ZONNEBRIL

dégradés en zeven nieuwe e-mirror spiegelcoatings! Ideaal voor consumenten die waarde hechten aan kwalitatieve zonneglazen en een trendy look.

Grote diameters en meer curvemogelijkheden

Als vakopticien wilt u uiteraard iedere klant uitrusten met een passende kijkoplossing. Sunmax is de oplossing, waardoor u nu de perfecte producten kunt aanbieden voor een montuur met grote schijfmaat of een hoge curve (maximaal 8). De Sunmax producten behouden de optische prestaties van het design, waardoor u de mogelijkheid hebt de curve aan te passen en grotere diameters te bestellen.

Alles onder een noemer

Dit jaar kunt u al uw zonneglazenactieproducten vinden in de reguliere Essilor glascatalogus. Zo zijn er geen beperkingen meer in de product- en kleurmogelijkheden van het actieassortiment!

Geef kleur aan je zomer

Om een nog groter succes van het zonneglazenseizoen te maken heeft Essilor een speciale campagne ontwikkeld met het consumententema "Geef kleur aan je zomer". Zoals ieder jaar, hebben Uneyeted-leden een uitgebreid pakket aan winkelmaterialen ontvangen in het kader van dit thema.

Zien is overtuigen

Niets is minder waar als het gaat om zonneglazen. Daarom is er een prachtige nieuwe demobox verspreid onder de Uneyeted-leden. De demobox bevat de meest populaire kleuren en tevens alle nieuwe kleurglazen die dit jaar zijn toegevoegd aan het assortiment.

Kortom, Essilor heeft alles in huis om u te ondersteunen om van het zonneglazenseizoen een succes te maken. Voor vragen en productinformatie kunt u terecht bij uw optiekadviseur of de Essilor klantenservice.

Voor aanvullende informatie: Essilor Nederland BV.
Tel: 088 - 0888 111, www.essilorpro.nl

FASHION ACTIVITY PROTECTION



KOM NU BINNEN EN BEKIJK ALLE NIEUWE KLEUREN



Wie deze optiek binnenstapt, zal al snel onder de indruk zijn wat dit Limburgse familiebedrijf allemaal te bieden heeft. Gijsen Optiek Sittard is al ruim zestig jaar een begrip in de stad en heeft dan ook een vertrouwde klantenkring opgebouwd. Om de service aan deze klanten te verbeteren, heeft de optiek een nieuw concept ontwikkeld in het grotere pand aan het Tempelplein in Sittard. Wij spraken een jaar na de opening af met Gijsen voor een uitgebreide rondleiding.

Het nieuwe pand is van alle gemakken voorzien en overal lijkt dan ook goed over nagedacht te zijn. Al bij binnenkomst is goed bestudeerd wat de beste manier is om de klant optimaal te kunnen helpen. De klant wordt door het doordachte interieur eerst naar de balie geleid. Vanaf hier wordt de consument geholpen en zo nodig doorverwezen naar een van de specifieke afdelingen in de zaak. Een goede service staat natuurlijk voorop in deze optiek. Er wordt dan ook geen onderscheid gemaakt tussen de klanten. "Of ze nou een dure designerbril willen of een leesbrilletje, je gaat er met iedereen even voor zitten", benadrukt Gijsen.

"Jezelf blijven en je best doen, dat is ons motto"

Als er iets belangrijk is voor de familie Gijsen is dat ondanks de grote verhuizing de identiteit behouden blijft. Het doel is dan ook dat de klanten zich net zo fijn voelen in de het nieuwe pand als in het vorige. De nieuwe winkel



bevestiging van de klant dat het een mooie winkel is geworden." Een belangrijk onderdeel van de nieuwe zaak is dan ook de klantbeleving. Zo zijn in de kelder een pop-up store, een windtunnel, een 3D-bioscoop en een spreekzaal voor presentaties en lezingen te vinden. Natuurlijk is er ook aan de kleintjes gedacht, de ouders kunnen rustig verder shoppen terwijl de kinderen zich vermaken in de speelhoek.

Een zelfstandig team

Zaterdag 11 april stond de pop-up store van de optiek in het teken van TAG Heuer en Chanel. Terwijl de nieuwe collectie van deze merken werden

Gijsen Optiek Sittard is al ruim zestig jaar een begrip in de stad en heeft dan ook een vertrouwde klantenkring opgebouwd

bestaat uit drie etages met elk zijn eigen functie. Op de begane grond kan de klant voor alle (zonne-)brillen terecht, op de eerste verdieping voor lenzen en andere oogverzorging en in de kelder is plaats voor allerlei leuke extraatjes.

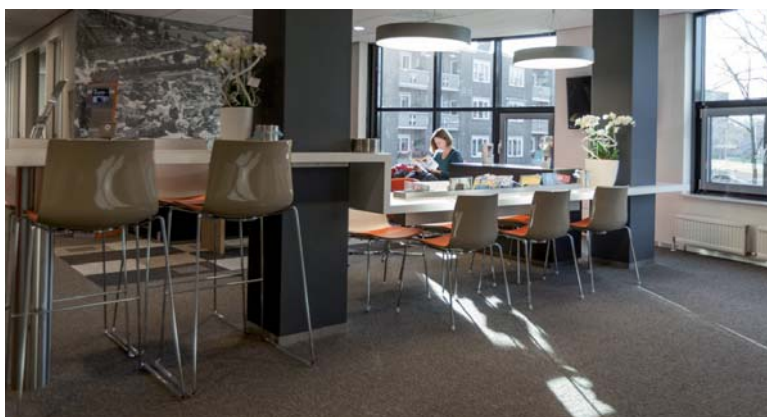
Van alle markten thuis

De nieuwe shop-in-shop is een van de grootste optiekzaken in Nederland en nodigt de klanten uit om een rondje te maken langs alle brillencollecties. De brillen zijn makkelijk te pakken, waardoor de klant de kwaliteit kan waarnemen en zelfs even kan passen. Er zijn zitjes gecreëerd om met de specialist er even rustig voor te gaan zitten. Voor kleine reparaties kan de klant bij de 'Care & Repair'-balie terecht. De gezellige koffiehoeke nodigt uit voor een lekker kopje koffie terwijl je wacht.

Op de vraag of de verbouwing gebracht heeft was ze gehoopt hadden, zegt Gijsen volmondig ja. "De gedachte en het beeld wat je erbij had is allemaal tot uiting gekomen, praktische dingen zoals ruimte en rust, maar ook de



geshowd, konden de mensen zich laten opmaken en hun nageltjes laten doen door de mensen van Douglas. Al met al een geslaagde avond georganiseerd door het team van Gijsen Optiek. "Ik vind het erg belangrijk dat elke werknemer betrokken is bij het bedrijf, ik heb dan ook graag dat ze ideeën of aanmerkingen delen met de ons. Alleen op deze manier kunnen we een betrokken en hecht team creëren, waarin ieder zijn eigen kwaliteiten kan benutten. Het TAG Heuer en Chanel event was grotendeels georganiseerd door een betrokken medewerkster van de optiek, hiervoor is zij dan ook volop in het zonnetje gezet. We geven het personeel veel ruimte en vrijheid om zelfstandig te werken, zodat zij kunnen groeien in het vak."



Slechts een kwestie van wennen

Het is alweer de derde verhuizing van het bedrijf sinds Paul Gijsen Senior in 1953 het bedrijf aan de Steenweg startte. Het bedrijf ging van generatie naar generatie en kwam uiteindelijk in handen van kleinzoon Leo. Het bedrijf blijft gestaag groeien en met ruim 25 personeelsleden, was er al snel een nieuw pand dringend nodig. "Stilstaan is achteruitgaan", benadrukt Gijsen.

"Overgaan naar een groter pand was voor veel klanten een erg grote verandering", geeft Gijsen toe. "Veel mensen waren bang dat de vertrouwde sfeer en de goede service van het bedrijf verloren zouden gaan na de verhuizing. We heb-

ben er daarom alles aan gedaan om het contact met de klant zo goed mogelijk te behouden en de huiselijke sfeer van het vorige pand terug te brengen in het nieuwe, frisse interieur. Gijsen Optiek trekt klanten van heinde en verre, maar het is nog leuker als ze voor een tweede keer terug komen."

Een jaar na de opening zijn de meeste klanten al gewend aan het nieuwe concept van Gijsen Optiek; klanten die voor nieuwe lenzen komen, lopen tegenwoordig automatisch de trap op naar boven. Volgens Gijsen was het slechts een kwestie van wennen voor de klant. "Het is natuurlijk een veel groter pand dan voorheen, maar het klantcontact is nog steeds even hecht. De meeste mensen geven daarom ook aan dat de angst om deze goede service te verliezen ook helemaal niet nodig was."

Voor meer informatie:

Gijsen Optiek Sittard B.V.
Tel. +31 (0)46 451 3058
www.gijsenoptiek.nl





Uw vak als opticien bestaat al lang niet meer uit alleen maar de verkoop van mooie brillen en of het aanpassen van contactlenzen. U bent meer en meer ondernemer en daarbij komen allerlei zaken kijken zoals verzekeringen, personeelsbeleid, marketing, winkelinrichting en ga zo maar door. Binnen deze takken is er volop beweging en verandering en wij houden u graag op de hoogte van deze ontwikkelingen. Samen met advocaten Samiha Said en Erik Jansen van Poelmann van den Broek, brengt vaktijdschrift De Opticien u het laatste nieuws op het gebied van arbeidsrecht.

Wat te doen met werknemers die niet vooruit te branden zijn?

Iedereen kan er wel één aanwijzen: die ene collega die consequent de kantjes er vanaf loopt en daarmee andere collega's met extra werk opzadelt. Wat kunt u doen indien uw werknemer niet goed functioneert? Mag u een disfunctionerende werknemer zomaar ontslaan?

Wanneer is sprake van disfunctioneren?

Van disfunctioneren is sprake wanneer een werknemer niet aan de functie-eisen voldoet en daarmee ongeschikt is voor het uitoefenen zijn functie. Om disfunctioneren aan te tonen, moet de werkgever aannemelijk maken dat de werknemer ongeschikt is voor het uitoefenen van zijn functie en dat de werkgever heeft geprobeerd om het functioneren van de werknemer weer op peil te krijgen. Verder moet de werkgever aannemelijk maken dat het disfunctioneren niet het gevolg is van een ziekte of gebrek van de werknemer, of van onvoldoende zorg voor de arbeidsomstandigheden aan de zijde van de werkgever.

Wet werk en zekerheid

Vanaf 1 juli 2015 moet de werkgever aan extra eisen voldoen, wil hij aannemelijk maken dat sprake is van disfunctioneren. De werkgever moet vanaf dan ook aannemelijk maken dat:

- het gebrekkige functioneren geen verband houdt met een gebrek aan scholing;
- herplaatsing (eventueel na scholing) in een andere functie niet mogelijk is.

Dossieropbouw

Indien u niet tevreden bent met het functioneren van uw werknemer, kunt u niet zomaar overgaan tot ontslag. Eerst moet voldoende vast komen te liggen dat daadwerkelijk sprake is van disfunctioneren in juridische zin. Hiervoor is een volledig dossier essentieel.

Om voldoende dossier op te kunnen bouwen, is het raadzaam om regelmatig (minimaal twee keer per jaar) functioneringsgesprekken in te plannen. Leg na afloop van deze gesprekken duidelijk vast hoe u het functioneren van de werknemer beoordeelt en op welke punten u verbetering verwacht. Het is verstandig om de functioneringsverslagen iedere keer door de werknemer voor akkoord (of voor gezien) te laten ondertekenen. Zo voorkomt u dat uw werknemer achteraf ontkent dat hij (tijdig) op zijn functioneren is aangesproken.

Overigens hoeft u niet te wachten op een officieel beoordelingsmoment, om uw werknemer op zijn functioneren aan te spreken. Spreek uw werknemer zo nodig ook 'ad hoc' aan. Dit geldt met name wanneer het gaat om minder zware of minder concrete incidenten, zoals te laat komen, of werkhouding en gedrag. Met een korte e-mail aan de betreffende werknemer waarin u bevestigt wat er is besproken, bouwt u op eenvoudige wijze dossier op.

Voorbeeld:

"Vandaag zag ik je voor de derde keer deze week om kwart voor vijf al vertrekken, terwijl je collega's allemaal nog aan het werk waren. Laten we hier morgen even over praten, want het is niet de bedoeling dat je te vroeg naar huis gaat en je collega's al het werk laat oppakken."

Verbetertraject

Van de werkgever wordt verder verwacht dat hij de werknemer in de gelegenheid stelt om zijn functioneren te verbeteren en dat hij de werknemer daarin zo nodig begeleidt. Dit kunt u doen door het aanbieden van een verbetertraject.

Belangrijk is dat u duidelijke afspraken maakt over het doel en de inhoud van het verbetertraject. Zorg voor voldoende evaluatiemomenten en benoem welke consequenties (zoals ontslag!) kunnen volgen indien de gewenste verbetering uitblijft. Ook over de duur van het verbetertraject dient vooraf duidelijkheid te bestaan. Een verbetertraject van drie tot zes maanden wordt in de regel redelijk bevonden. Als de werknemer lang in dienst is, is de termijn vaak langer

Ontslag wegens disfunctioneren

Blijft het functioneren van uw werknemer ondanks alle verbeterpogingen onvoldoende? Dan kunt u overwegen om afscheid te nemen van uw werknemer. Houd er rekening mee dat een rechter in beginsel op basis van het dossier beoordeelt of sprake is van disfunctioneren. Ligt er onvoldoende dossier om het gestelde disfunctioneren aan te tonen, of blijft het dossier beperkt tot vage, subjectieve verwijten (gebrek aan motivatie, collegialiteit, etc.) dan is de kans groot dat het gestelde disfunctioneren niet aannemelijk wordt geacht.

Met ingang van 1 juli 2015 wordt het ontslagrecht gewijzigd. De werkgever heeft dan niet langer de keuze tussen de rechter of het UWV, maar moet – indien sprake is van disfunctioneren – altijd naar de rechter. De kantonrechttersformule ('A x B x C') verdwijnt. In alle gevallen waarin de arbeidsovereenkomst op initiatief van de werkgever wordt beëindigd, is de werkgever een vaste beëindigingsvergoeding (de 'transitievergoeding') verschuldigd.

De rechter toetst of aan alle vereisten voor het vaststellen van disfunctioneren is voldaan. Is dit niet het geval, dan kan de rechter de arbeidsovereenkomst in beginsel niet ontbinden. De rechter kan de arbeidsovereenkomst niet alsnog ontbinden en dit gebrek 'compenseren' met toekenning van een hogere vergoeding aan de werknemer. De rechter is immers gebonden aan de (vaste) transitievergoeding, die niet afhankelijk van de situatie kan worden gecorrigeerd.

Tot slot

Heeft u vragen over dossieropbouw of disfunctioneren? Neem dan contact op met Nieske Nijkamp (n.nijkamp@pvdb.nl) of Samiha Said (s.said@pvdb.nl).

OPTIEKXL.NL



Nieuwste generatie autorefractor keratometer van Huvitz. Combineert de eigenschappen van een autorefractor, autokeratometer en een aberrometer in een eenvoudig te gebruiken instrument.

- ✓ 5 keratometrie metingen: 1 centrale en 4 perifere
- ✓ Kaarten afdrukbaar met snelle, ingebouwde printer.
- ✓ 6,5" kleuren TFT LCD scherm



Huvitz HNT-7000 tonometer

- ✓ Volautomatisch tracking systeem
- ✓ Geïntegreerde printer en gemotoriseerde kinsteun

Huvitz HDR-7000 phoropter

- ✓ Incl. touchscreen bedieningspaneel
- ✓ Volautomatisch

**Huvitz
HRK-8000A**

Tijdelijk extra
scherp geprijsd:
~~€8.500,-~~ **NU €6.800,-**

OCCASIONS / DEMO



**Funduscamera
Topcon NW-8**

- in nieuwstaat
- mosaic opname opties
- stereofotografie mogelijk
- koppelbaar Topcon I-base



**Phoropter
Nidek RT-5100**

- demo/nieuw instrument
- nieuwprijs €10.900,-
- incl. garantie
- in originele verpakking



**Visusscherm
Block Polaphor HD**

- 24 inch scherm
- MKH-methode
- testafstand 3 tot 7 meter
- in nieuwstaat



**Projector
Topcon ACP-8**

- in goede staat
- scherp beeld
- snelle schijfrotatie
- 30 testkaarten



**Autorefr/ker/tono/
pachy Topcon TRK-2P**

- demo in orig. verpakking
- nieuwprijs €19.500,-
- draaibaar scherm
- bouwjaar Q4/2014

ACTIE ACTIE ACTIE



**Phenol red test
100 st.**

Diagnostische tests voor het diagnostiseren van droge ogen. Steriel verpakte strips. V.v. CE-keurmerk.



**Fluoriscine strips
100 st.**

Individueel verpakte strips voor het opsporen van beschadigingen aan het hoornvlies. v.v. CE-keurmerk



**Brilpresentatie
voor 4 monturen**

Aluminium kistje. Zwarte binnenbekleding Afm. 195x45x290 mm Prijs/stuk: € 14,95



**Luchtverfrisser
incl. geurvulling**

Altijd een frisse geur in winkel of oogmeetrulmte. Instelling d.m.v. tijdschakelaar. Incl. wandbeugel.



**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-nonsens mentaliteit, helder en persoonlijk. Daar staat OptiekXL voor.

Kijk voor alle producten op **www.optiekXL.nl!**

EVEN VOORSTELLEN:
Dyonne is binnen OptiekXL verantwoordelijk voor de marketing en media. Ook zorgt ze als office manager voor een zo goed en efficiënt mogelijke backoffice.

verleden



heden



Pak nú uw voordeel met touchscreen bediening!



VOORJAARSACTIE 2015

Topcon heeft inmiddels een breed aanbod instrumenten, die met een touch-screen bediend kunnen worden. Deze bediening is niet alleen zeer snel, precies en gemakkelijk, het geeft u ook de ruimte om de instrumenten op vrijwel elke plaats in uw bedrijf te gebruiken. In een hoekopstelling, aan de wand of op een zuil; u kunt zich vrij om het instrument bewegen en het scherm met u mee laten draaien. Zo kunt u ook aan uw klanten laten zien wat er gemeten wordt.

Neem de proef op de som en vraag om een vrijblijvende demonstratie. Tijdelijk met **extra voorjaarsvoordeel** tot en met 21 juni 2015! Kijk snel op www.omax.nl/voorjaarsvoordeel



an Essilor Company

Topcon 3D-OCT Maestro
3D-OCT incl. funduscamera
of excl. funduscamera (Maestro solo)



Topcon TRC-NW400
funduscamera



Topcon TRK-2P
4-in-1 instrument



Topcon CT-1P
Tono/Pachymeter



Topcon KR-1
Refracto/Keratometer

